

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA GALLERY UMMA LAILY)



TUGAS AKHIR

OLEH :

RITA ASTUTI

NIM 18030240

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA GALLERY UMMA LAILY)

Oleh mahasiswa :

Nama : Rita Astuti

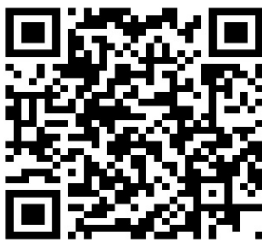
NIM : 18030240

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal,

Pembimbing II,

Pembimbing II



Hetika, S.Pd. M.Si, Ak

Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 12.013.166

NIPY. 09.017.335

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA GALLERY UMMA LAILY).

Oleh :

Nama : Rita Astuti

NIM : 18030240

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di deoan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknil Harapan Bersama Tegal.

Tegal,

1. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak
Ketua penguji
2. Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT
Penguji I,
3. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak
Penguji II,



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.11.062

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”, beserta isinya benar-benar karya saya sendiri. Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan acara yang tidak sesuai dengan etika berlaku dalam masyarakat sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika dalam karya tulis saya, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Rita Astuti

NIM 18030240

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Mahasiswa Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rita Atuti

NIM : 18030240

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian".

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksekutif ini Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih media/formatnya, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,


Rita Astuti

NIM 18030240

HALAMAN MOTTO

- ❖ Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu, Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu. (Anonim)
- ❖ Paimumu semangatku. (Anonim)
- ❖ Sulit tapi bismillah. (Anonim)
- ❖ Bermimpilah setinggi langit, jika kamu terjatuh setidaknya jatuhmu masih di awan (Mardianti Pangestu)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Orang tua saya, Ibu Kuntari yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Kakakku Mardianti Pangestu yang telah mendukung dan selalu memberi motivasi.
- ❖ Dosen pembimbingku, Ibu Hetika, S.Pd. M.Si, Ak dan Ibu Arifia Yasmin, SE,M.Si, Ak, CA , terima kasih sudah memberikan waktu dan arahnya selama mengerjakan Tugas Akhir ini.
- ❖ Semua teman-teman kelas Akuntansi D terima kasih sudah 3 tahun ini bersamaku.
- ❖ Ibu Laily Yusuf selaku pemilik gallery umma laily yang sudah memberikan kesempatan saya untuk mengangkat nama usahanya sebagai judul pada Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian” Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan menyusun Tugas Akhir (TA) ini, peneliti telah melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, waktu luangnya dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak,CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan, waktu luangnya dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Orang tua saya, terutama ibu yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Laily yusuf selaku pemilik gallery umma laily yang sudah memberi ijin untuk melakukan Penelitian di Gallery UmmaLaily.
6. Serta segenap rekan-rekan kelas 6D yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan di sana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati pada umumnya.

Tegal,

Rita Astuti

NIM. 18030240

ABSTRAK

Rita Astuti. 2021. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi : D-III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal. Pembimbing I: Hetika, S.Pd. M.Si, Ak. Pembimbing II: Arifia Yasmin, SE, M.Si, AK, CA.

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online* dan memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan uji data menggunakan spss. Data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang konsumen dalam jangka waktu 2 minggu. Uji yang dilakukan yaitu validitas, reliabilitas dan uji koefisien determinasi atau uji R square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi yang ditunjuk 0,469 sama dengan 46,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 46,9 media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan kerugian akibat variabel lainnya.

Kata kunci : *Media Sosial, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Rita Astuti. 2021. *Effect of Social Media on Purchase Decisions*.

Study Program : D-III Accounting. Harapan Bersama Polytechnic, Tegal city.
Advisor I: Hetika, S.Pd M.Si, Ak.

Advisor II: Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak,CA.

Social media is a medium to socialize with others with each being done online and allows humans to interact with each other without being limited by space and time. The purpose of the study was to determine the effect of social on purchasing decisions. Data collection techniques used are observation, questionnaires, and literature study. This research was done quantitatively by testing the data using SPSS. Data obtained through filling out questionnaires which were distributed to 30 consumers within a period of 2 weeks. The test carried out are validity, reliability and coefficient of determination test or R square test to find out how much influence social media has on purchasing decisions. The results of the study show that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions. With the magnitude of the effect obtained from the value of the coefficient of determination designated 0,469 equal to 46.9%. this value shows that 46,9% of social media affects purchasing decisions while losses are due to other variables.

Keywords : *Social Media, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5

1.6	Kerangka Berpikir	5
1.7	Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		9
2.1	Tinjauan Atas Media Sosial	9
2.1.1	Pengertian Media Sosial	9
2.1.2	Indikator Media Sosial <i>Online</i>	9
2.1.3	Karakteristik Media Sosial	10
2.1.4	Manfaat Media Sosial	11
2.1.5	Macam-macam Media Sosial.....	11
2.1.6	Media Sosial Yang Digunakan	11
2.2	Tinjauan Atas Keputusan Pembelian	13
2.2.1	Keputusan Pembelian	13
2.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	13
2.2.3	Konsep Keputusan Pembelian	14
2.3	Hipotesis Penelitian	14
2.4	penelitian Terdahulu.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Lokasi Penelitian	20
3.2	Waktu Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel	20
3.3.1	Populasi	20
3.3.2	Sampel	20
3.4	Jenis Data	21
3.5	Sumber Data	22
3.6	Teknik Pengumpulan Data	22
3.7	Definisi Operasional Variabel	23
3.7.1	Metode Analisis Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		27
3.1	Gambaran Umum Gallery Umma Laily	27
3.1.1	Sejarah Singkat Gallery Umma Laily	27
3.1.2	Logo dan Lambang Gallery Umma Laily	28

4.3 Hasil Penelitian.....	28
4.3.1 Hasil Umum Responden	28
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	30
4.3.3 Metode Analisis Data.....	32
4.3.4 Analisis Hasil Penelitian	36
4.4 Pembahasan	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.4 Penelitian Terdahulu	15
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial pada Gallery Umma Laily	30
4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada Gallery Umma Laily	31
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X	33
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	34
4.7 Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	35
4.8 Hasil Uji Regresi Sederhana	35
4.9 Koefesien Determinasi	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.6 Kerangka Berpikir.....	6
4.1 Gambar Logo Gallery Umma laily	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian	41
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	42
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	33
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	34
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas Instrumen	35
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	35
Lampiran 7 Koefesien Determinasi	36
Lampiran 8 Surat Kesediaan Pembimbing I	49
Lampiran 9 Surat Kesediaan Pembimbing II.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis merupakan kata yang tidak asing bagi masyarakat umum, bisnis di Indonesia sangat berkembang di berbagai macam bidang. Dalam setiap tahunnya bisnis semakin meningkat dan persaingan menjadi sangat ketat, persaingan bisnis yang ketat mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah konsumen agar dapat bertahan dalam bisnis. Persaingan usaha yang semakin ketat hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha (*newcomer*) untuk mempromosikan produk yang mereka jual dengan memanfaatkan media sosial. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend seter*. Hal ini didukung dengan tingkat penggunaan smartphone, peningkatan pengguna jejaring sosial, dan tumbuhnya infrastruktur internet.

Pelaku bisnis harus bisa menemukan cara yang dapat mempermudah konsumennya dalam melakukan transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah adanya internet. Sistem pemasaran seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang sama tanpa harus mendirikan kantor. Selain itu juga dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui

unit komputer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101)¹.

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, salah satu dampak tersebut adalah dengan berubahnya dunia pemasaran dalam menghadapi perilaku konsumen yang sangat dinamis. Perubahan tersebut ditandai dengan munculnya *mobile technology* yang semakin mempermudah manusia mengikuti perkembangan saat ini. Dengan berkembangnya dunia internet yang semakin maju, lahirlah media baru yang membuat inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs yang disebut dengan media sosial.

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online* dan memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial tidak lagi sekedar menjadi media komunikasi semata, namun juga sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial. Akses terhadap media sosial telah menjadi kebutuhan primer dari setiap orang, dikarenakan kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan. Sehingga sudah tidak asing pada era ini banyak sekali sistem bisnis *online* yang bermunculan.

Penggunaan iklan merupakan salah satu aspek yang berkembang dari pemasaran di era media sosial saat ini. Produksi iklan dan pemanfaatan pada media sosial juga cenderung menimbulkan biaya yang lebih rendah. Target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat

yang ada di media sosial. Selain itu komunikasi pemasaran juga memegang peranan yang sangat penting bagi para pelaku usaha, konsep yang sering dilakukan untuk menyampaikan adalah bauran pemasaran yang salah satunya dengan iklan. Pembuatan iklan pada media sosial merupakan salah satu bentuk *digital marketing*.

Digital marketing di Indonesia sudah sangat berkembang, para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli sudah beralih dari pemasaran tradisional ke *digital marketing*. Pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana cara menarik konsumen melalui media sosial, Oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi gencar dilakukan. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para penjual untuk menawarkan produknya melalui internet, Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk yang sudah dipilih.

Nantinya keputusan pembelian terjadi melalui pertimbangan yang dilakukan calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk. Terkadang pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui proses yang lama dan rumit karena mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan produk dari berbagai merek, dan kegiatan lainnya. Ketika calon konsumen dalam tahap pencarian informasi, iklan hadir memberikan informasi sebuah produk. Pada saat seperti ini iklan hadir memberikan sebuah pengaruh kepada calon konsumen. Para pembisnis perlu memperhatikan media yang dipilih agar tepat sasaran. Konsumen selalu dihadapkan oleh pilihan membatalkan proses atau menunda keputusan

membeli, pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli produk tersebut, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli produk, dan bagaimana cara membayarnya.

Peluang yang diberikan media sosial ini diambil oleh Gallery Umma Laily yang berlokasi Jl. Teratai Raya Bayatan, Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang, yang sudah berdiri sejak 2018 dan khusus menjual *fashion* anak *import* untuk mengkomunikasikan informasi-informasi mengenai produk yang mereka jual melalui media sosial. Namun karena masih terbatasnya orang yang mengetahui gallery umma laily melalui media sosial mengakibatkan minimnya keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di gallery umma laily, Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui dan menambah wawasan mengenai *marketing* serta mengetahui bagaimana mempromosikan produk di era *digital marketing* seperti saat ini.

2. Bagi Gallery Umma Laily

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi gallery umma laily, tentang faktor apa saja yang dapat dikembangkan lagi dalam peningkatan minat beli bagi konsumen melalui media sosial.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi dalam sarana tambahan bacaan, dan pengetahuan serta dapat dijadikan masukan atau *referensi* bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pihak lain yang melakukan penelitian dengan tema permasalahan yang sama dalam.

1.5 Batasan Masalah

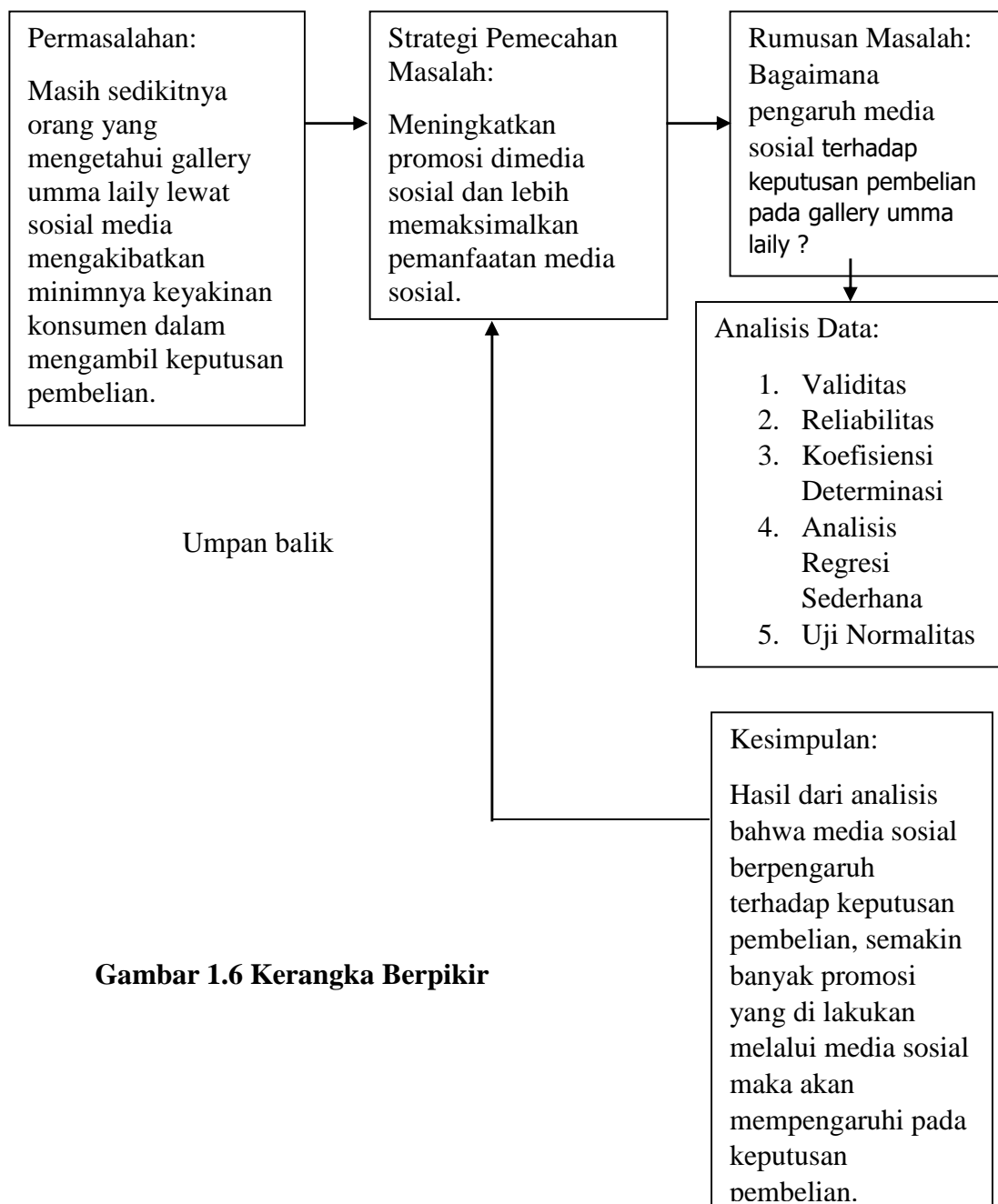
Permasalahan yang akan dibatasi pada penyusunan penelitian ini yaitu: Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Gallery Umma Laily dengan media yang digunakan Facebook dan Whatsapp.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara pada gejala yang menjadi objek dari permasalahan, maka dapat dilakukan penyederhanaan

menggunakan kerangka berpikir analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.6 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah 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 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 tentang tinjauan

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 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 instansi 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 atas Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010)², media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009)³.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan berkumpulnya orang yang saling berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta dapat berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Saat ini pemasaran melalui media sosial sangat diminati oleh para eksekutif dan profesioanal untuk mempromosikan produknya.

2.1.2 Indikator Media Sosial Online

a. Kemudahan

Faktor kemudahan terkait dengan operasional transaksi secara *online*, kemudahan juga digunakan sebagai tingkatan seseorang percaya bahwa teknologi dengan mudah digunakan. Kemudahan mencari informasi yang disajikan pada *online shop* mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop* tersebut.

b. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shop* tersebut, semakin terkenal *online shop* tersebut maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap reliabilitas *online shop* tersebut. Kemudian kepercayaan pembeli terhadap *online shop* yaitu dengan keandalan dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan, karena semakin berkembangnya kasus penipuan berbasis teknologi.

2.1.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011:116)⁴ media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh *publik* dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara mudah melakukan proses pengeditan.

2.1.4 Manfaat Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:5)⁵ media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.1.5 Macam-Macam Media Sosial

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4)⁶, media sosial terdapat 6 macam yaitu:

1. Blog (*blogs or web blogs*), yaitu sebuah *website* yang dapat sebuah tulisan, baik oleh kelompok atau satu orang, dan juga menyediakan kolom komentar sehingga para pembaca dapat memberikan tanggapannya.
2. Forum (*Forums*), yaitu para pengguna (*users*) dapat menyusun sebuah topik dan memberi tanggapan topik yang dibuat, semua orang yang mengunjungi situs dapat memberikan tanggapannya. Forum juga dapat menjadi rujukan bagi mereka yang tertarik pada sebuah topik yang dianggap menarik.
3. Komunitas Konten (*Content Communities*), yaitu para pengguna dapat memasang atau menyebarkan konten. Konten yang disebarkan biasanya berupa video atau foto untuk berbagi, beberapa situs menyediakan layanan untuk *voting*. Sehingga pengunjung ikut relevansi konten yang disebarkan.
4. Dunia Virtual (*Virtual Worlds*), yaitu dunia yang seolah nyata namun dalam kenyataannya hanya ada di dalam internet. Pengunjung dapat berinteraksi bersama dengan pengunjung yang lainnya.

5. Wikis, yaitu situs penghasil data dan pada situs ini pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna resmi dapat maupun menambah konten dengan sumber yang lebih baik lagi.
6. Jejaring Sosial (*Sosial Networks*), yaitu komunitas virtual yang para penggunanya berkoneksi dengan pengguna lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat guna memperluas jaringan kelompok.

2.1.6 Media Sosial Yang Digunakan

Dalam hal ini promosi yang dilakukan melalui media sosial *facebook* dan *whatsapp*, media sosial *facebook* digunakan untuk membagikan postingan produk yang dijual oleh Gallery Umma Laily. Selain itu untuk membagikan postingan testimoni yang didapatkan melalui konsumen. Setelah konsumen selesai mengambil keputusan untuk membeli produk dari Gallery Umma Laily, kemudian konsumen mengirimkan pesan melalui *whatsapp*. Untuk melakukan transaksi jual beli maupun menanyakan lebih lanjut tentang produk yang di inginkan.

Jadi, semakin promosi yang dilakukan maka semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan atas Keputusan Pembelian

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup

penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141)⁷. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian dilakukan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Lokasi penjual yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang strategis dan tidak membutuhkan waktu yang lama, tenaga, dan biaya.

b. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang diberikan kepada pembeli sampai terjadinya transaksi sangat berpengaruh, pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan pada masa berikutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja adalah faktor yang penting dalam jual beli suatu produk, diperlukan tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu faktor yang jadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk, semakin banyak orang

yang mengetahui produk tersebut maka semakin meningkat penjualannya.

e. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tetapi tidak semua konsumen melawati lima tahap urutan tahap tersebut.

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Berbagai definisi, Dr. Rulli Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:13)⁸, menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial sebagai perantara untuk melakukan promosi penjualan melalui *Facebook*, kemudian konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian menghubungi pihak penjual untuk selanjutnya melakukan transaksi jual beli melalui *whatsapp*.

Hasil dari penelitian Citra (2016) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli, media sosial serta

minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti mengacu pada sistematika penelitian dalam beberapa jurnal terdahulu untuk membuat hasil laporan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Maria Magdalena Bate'e	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunung Sitoli	Kuantitatif	Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola toko kaos nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan respon konsumen

				pada kegiatan pemasarannya serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.
2	Olivia Anindyta Mashud	Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian <i>online</i> mahasiswa universitas haku oleo		Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , proses peningkatan kemampuan untuk memproses produk dan membeli informasi, mengurangi biaya pencarian, melakukan pencarian yang lebih cepat, meningkatkan kemungkinan pencarian sukses, dan meningkatkan sikap terhadap media sosial tersebut.
3	Ayu Gusnida Sari Siregar	Pengaruh periklanan sosial media	kuantitatif	Saat ini persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang

		terhadap keputusan pembelian konsumen (<i>study</i> pada konsumen nasi goreng mafia di kota bandung)		dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota bandung dan akan semakin bertambah lagi jumlahnya, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.
4	Citra Sugianto Putri	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli	Analisis dekriptif	Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen cherie
5	Mila Setiawati	Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa	Deskriptif kuantitatif	Pengoperasian media sosial yang mudah dan juga metode pembelian yang mudah menyebabkan

		manajemen universitas pasir pengaraian		konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial.
--	--	---	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gallery Umma Laily yang beralamat Jl. Teratai Raya Bayatan, Kecamatan Comal, Kabupaten Pemalang.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Husaini Usaman, 2006:181)⁹. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Gallery Umma Laily.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel (Arikunto, 2006: 131)¹⁰. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental, sampling aksidental adalah pengambilan

sampel dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks (Notoatmojo, 2010)¹¹. Pada penelitian ini terkumpul 30 responden dalam jangka waktu 2 minggu.

3.3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono: 2017)¹² adalah:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

Data kualitatif diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus atau observasi dalam catatan lapangan (transkrip). Dari penelitian ini data kualitatif ini berupa data yang diperoleh dari pemilik Gallery Umma Laily

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa data hasil kuesioner yang bersumber dari responden.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Suliyanto, 2005)¹³ sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil kuisisioner, data dari Gallery Umma Laily.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu daftar pustaka, jurnal terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:220)¹² untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan proposal ini.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. kuesioner yang dibuat peneliti, ditujukan kepada konsumen Gallery Umma Laily, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.

3. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu kajian secara teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada sosial yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2017)¹² menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (tidak terikat)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah media sosial (X)

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.7.1 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*) atau program statistika untuk Ilmu-ilmu Sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan Alpha Cronbach's. Uji reliabilitas dapat dilakukan berdama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi sederhana merupakan Analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu (Taniredja dan Mustafidah, 2012:87)¹⁴.

a. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)¹⁵ “Koefisiensi Determinasi = R^2 (koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y”. Nilai koefisien determinasi ini dapat juga dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$KD = \frac{r^2}{X} \times 100\% \dots \dots \dots (11.2)$$

Keterangan :

KD = Koefisiensi Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien

4) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dari persamaan tersebut dapat di ketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh hubungan yang di nyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang mempunyai hubungan fungsional antara dua variabel tersebut.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X

X = Variabel Independen

5) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mencapai tujuan menilai sebaran data pada variabel. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.2 Gambaran Umum Gallery Umma Laily

3.2.1 Sejarah singkat Gallery Umma Laily

Gallery Umma Laily adalah toko pakaian yang menjual berbagai macam produk *fashion import* khusus anak, bermula dari tahun 2018 sang pemilik yaitu Laily Yusuf yang seorang ibu rumah tangga biasa. Mempunyai keinginan untuk berkarir namun tetap bisa mengurus rumah tangga, mempunyai ide untuk menjual produk *fashion import* anak yang masih jarang sekali ditemui pada sekitar tempat tinggalnya. Dengan keberanian sang pemilik membuka toko dirumahnya dengan produk yang masih sedikit dan peralatan yang masih terbatas.

Toko yang beralamat di Jl. Teratai Raya, Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang Jaya ini mulai merambah ke dunia *digital marketing* untuk memperluas pasar. Dengan melakukan promosi melalui media sosial sedikit demi sedikit konsumen berdatangan, Berbagai strategi promosi di media sosial gencar dilakukan guna menarik dan meyakinkan para pembeli. Hal yang dilakukan guna menarik dan meyakinkan pembeli dengan membuat konten video maupun foto untuk disebar luaskan melalui media sosial Gallery Umma Laily.

3.2.2 Logo atau Lambang Gallery Umma Laily



Gambar 4.1 Logo Gallery Umma Laily

Sumber : Gallery Umma Laily

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Identitas Umum Responden

Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021, yakni dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada responden dan jumlah kuesioner tersebut seluruhnya mengisi secara lengkap. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen Gallery Umma Laily, identitas pada penelitian ini dibagi atas usia dan pekerjaan. Identitas responden berdasarkan usianya terlihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase %
20-30	22	73,4
31-40	7	23,3
41-50	1	3,3
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Tahu 2021

Berdasarkan Tabel 4.1, dilihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 22 responden. sedangkan 7 responden berusia 31 sampai dengan 40 tahun, dan 1 responden berusia 41 sampai dengan usia 50 tahun. Berarti dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berusia produktif. Sedangkan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase %
Ibu Rumah Tangga	16	53,8
Guru	4	13,2
Karyawan Swasta	2	6,6
Pedagang	3	9,9
Bidan	1	3,3

Pegawai Toko	1	3,3
Sales	1	3,3
PNS	1	3,3
Perawat	1	3,3
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga 16 responden, guru 4 responden, karyawan swasta 2 responden, pedagang 3 responden, bidan 1 responden, sales 1 responden, pns 1 responden, dan perawat 1 responden.

3.3.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian

Adapun hasil tanggapan responden terhadap yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Gallery Umma Laily, terlihat pada masing-masing deskripsi variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Media Sosial (X)

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih satu diantara pilihan yang lainnya

4.3.3 .Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data yang berdasarkan dari responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Analisis Uji Instrumen

Untuk menguji analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji ini dilakukan mengetahui seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden, serta mengukur tingkat reliabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrumen pertanyaan dengan metode uji reliabilitas .

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *valid* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat di ukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kualitas kuesioner, suatu kuesioner dikatakan

valid jika hasil kolerasi nilai sig.<0,05 maka variabel tersebut valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Pertanyaan	Person Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Sosial	Pertanyaan1	0,755	0,000	Valid
Media X	Pertanyaan2	0,837	0,000	Valid
	Pertanyaan3	0,786	0,000	Valid
	Pertanyaan4	0,677	0,000	Valid
	Pertanyaan5	0,679	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Person Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Keputusan	Pertanyaan1	0,832	0,000	Valid
Pembelian Y	Pertanyaan2	0,736	0,000	Valid
	Pertanyaan3	0,894	0,000	Valid
	Pertanyaan4	0,780	0,000	Valid
	Pertanyaan5	0,883	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial, keputusan pembelian memiliki nilai sig. $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur konsistensi jawaban responden, kriteria pengujian dengan menggunakan *Crobach Alpha* $>0,06$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Realibility Koefisien	Alpha	Keterangan
X	5 Butir Pertanyaan	0,797	Reliabel
Y	5 Butir Pertanyaan	0,866	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan teridentifikasi bahwa seluruh variabel penelitian yang telah digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel X dan Y adalah reliabel.

3.3.3 Analisis Hasil Penelitian

3.3.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X (media sosial) dengan variabel Y (minat beli).

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.616	2.429		2.312	.028
	Media_Sosial	.703	.136	.698	5.157	.000

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Berdasarkan persamaan regresi pada hasil output SPSS di ketahui bila persamaan regresi yang di dapat adalah :

$$Y=5,616+0,703$$

X nilai tersebut menunjukkan Y atau media sosial memiliki hubungan yang positif terhadap Y atau keputusan pembelian.

3.3.3.2 Koefisien Determinasi ($Adj R^2$)

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.469	1.738

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Keputusan_Pembelian

Pembahasan :

Nilai koefisiensi determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel ($Adjusted R^2$) sebesar 0,469 menunjukkan bahwa Media Sosial dapat menjelaskan Keputusan Pembelian 46,9 persen sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Seperti minat beli, gaya hidup, dan selera konsumen yang nantinya dapat dikembangkan bagi peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang masih sejalan dengan penelitian ini.

4.3.4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *kolmogrov smirnov* arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji terdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan $>0,05$

maka terdistribusi normal dan sebaliknya jika $<0,05$ maka variabel tidak terdistribusi normal.

Tabel 5.0 Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96362411
Most Extreme Differences	Absolute	,256
	Positive	,145
	Negative	-,256
Test Statistic		,256
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas kolmogrov-smirnov diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,09 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

3.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada gallery umma laily. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan pengoperasian media sosial mudah dan metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi. Media sosial yang lebih besar dapat menjangkau lebih banyak pembeli. Pembeli dapat berinteraksi melalui media sosial tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Kemampuan mengelola media sosial di jaman yang serba daring ini juga sangat berperan penting untuk meningkatkan pembeli. Karena semakin menarik suatu media sosial juga semakin mempengaruhi minat pembeli akan suatu toko daring dan barang yang dipasarkan pada toko tersebut. Meskipun banyak toko yang menjual barang yang serupa di media sosial, tetapi bagaimana pemilik melakukan promosi dan mengelola tampilan pada media sosialnya dapat menjadi nilai tambah di mata pembeli. Seperti menyusun foto produk, tata letak dan tema yang digunakan. Sehingga pengelolaan yang baik pada media sosial dapat menambah kesan positif pada penggunaanya dalam hal ini para pembeli agar lebih tertarik membeli produk yang dijual.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada gallery umma laily, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka akan mempengaruhi pada tingginya keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yaitu :

a. Bagi Gallery Umma Laily

Gallery Umma Laily sebaiknya lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi promosi yang baru melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, serta mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen gallery umma laily.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya menambah variabel lainya untuk penelitian yang dilakukan agar memberi pnetahuan tentang permasalahan lain yang masih sejalan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Anwar. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- [2] Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. diakses tanggal 19 Mei 2021.
- [3] Safko, Lon ., & Brake, D. K. (2009) *the social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New jersey: john willee & sons, Inc.
- [4] Hadi, Purnama. (2001). *Media Sosial di Era Pemanasan 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 107-124.
- [5] Puntoadi, Danis, (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Karjaluoto, E. (2008). *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*. <http://www.smashlab.com/media/white-papers/a-primer-in-social-media> diakses tanggal 19 Mei 2021
- [7] Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [8] Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Persektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet. Kedua, Simbiosis Rakatama Media, Bandung.
- [9] Husaini Usman, (2006). *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- [10] Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [11] Notoatmodjo, S (2010). *Metedologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta:Rineka Cipta
- [12] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung: PT Alfabeta.
- [13] Suliyanto, (2005). *Metode Riset Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [14] Taniredja, et all (2012). *Penelitan Kuantitaif*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono, (2012). *Metodologi Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

1. Angket Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Keterangan :

SS = sangat setuju

S = setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Media Sosial (X)

KETERANGAN	SS	S	TS	STS
media sosial memudahkan dalam transaksi pembelian produk				
Informasi yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan				
Tampilan di media sosial sangat menarik konsumen ?				
produk yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen				
Media sosial menjamin keamanan konsumen saat melakukan transaksi				

Keputusan pembelian (Y)

KETERANGAN	SS	S	TS	STS
Saya membeli membeli jenis produk fashion tertentu untuk digunakan				
Saya membeli produk yang sedang trend				
Sya membeli produk dengan merk tertentu karna sudah percaya dengan kualitasnya				
Saya memilih gallery umma laily karna menjual produk yang susah dicari				
Saya merasa puas setelah berbelanja produk di gallery umma laily				

Sumber dari penelitian : Olivia Anindyta Mashud (Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswi Universitas Halu Oleo)

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial pada Gallery

Umma Laily.

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Media sosial memudahkan dalam transaksi pembelian produk	18	11	-	1	30
2	Informasi yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan	18	11	1	-	30
3	Tampilan di media sosial sangat menarik	17	11	2	-	30
4	Produk yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen	17	10	3	-	30
5	Media sosial menjamin keamanan saat melakukan transaksi	20	8	2	-	30

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian pada Gallery Umma

Laily.

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya membeli jenis produk fashion tertentu untuk digunakan	19	10	1	-	30
2	Saya membeli produk yang sedang trend	18	9	2	1	30
3	Saya membeli produk dengan merk tertentu karna sudah percaya dengan kualitasnya	20	9	1	-	30
4	Saya memilih gallery umma laily karena menjual produk yang susah dicari	22	8	-	-	30
5	Saya merasa puas setelah berbelanja di gallery umma laily	19	10	1	-	30

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Pertanyaan	Person Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Sosial Media X	Pertanyaan1	0,755	0,000	Valid
	Pertanyaan2	0,837	0,000	Valid
	Pertanyaan3	0,786	0,000	Valid
	Pertanyaan4	0,677	0,000	Valid
	Pertanyaan5	0,679	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Person Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	Pertanyaan1	0,832	0,000	Valid
	Pertanyaan2	0,736	0,000	Valid
	Pertanyaan3	0,894	0,000	Valid
	Pertanyaan4	0,780	0,000	Valid
	Pertanyaan5	0,883	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Realibility Koefisien	Alpha	Keterangan
X	5 Butir Pertanyaan	0,797	Reliabel
Y	5 Butir Pertanyaan	0,866	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.616	2.429		2.312	.028
	Media_Sosial	.703	.136	.698	5.157	.000

Sumber : Data Olahan Tahun 2021

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.469	1.738

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96362411
Most Extreme Differences	Absolute	,256
	Positive	,145
	Negative	-,256
Test Statistic		,256
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

