

## Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Din's Nusantara di Desa Tugumulyo Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI

Erdiansyah<sup>1</sup>, Muhammad Aldi Irfan<sup>2</sup>, Erfan Robyardi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [erdiansyahhh@gmail.com](mailto:erdiansyahhh@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [irfanaldi241@gmail.com](mailto:irfanaldi241@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [epan.robby@gmail.com](mailto:epan.robby@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan era digital dan media sosial tentu menjadi pemicu bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli terhadap produk "Din's Nusantara" secara efektif kemudian didukung oleh perkembangan dorongan motivasi konsumen untuk mempunyai dan memakai produk "Din's Nusantara". Informasi-informasi mengenai produk yang di pasarkan tentu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Riset ini memiliki tujuan guna mengetahui Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk "Din's Nusantara" di Desa Tugumulyo Kec. Lempuing Kab. OKI. Metode penelitian kuantitatif menjadi metode yang digunakan pada riset ini. Teknik purposive sampling merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti menetapkan 85 responden. Wawancara dan kuesioner menjadi teknik pengumpulan data, kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 22 For Windows. Hasil riset ini menunjukkan bahwa Media Sosial dan Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk "Din's Nusantara" di Desa Tugumulyo Kec. Lempuing Kab. OKI.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*The development of the digital era and social media is certainly a trigger for the public to carry out buying and selling transactions for "Din's Nusantara" products effectively then supported by the development of consumer motivation to own and use "Din's Nusantara" products. Information about the products being marketed can certainly influence decision making. This research aims to determine the effect of social media and consumer motivation on purchasing decisions for "Din's Nusantara" products in Tugumulyo Village, Kec. Lempuing Regency. OKI. Quantitative research method is the method used in this research. Purposive sampling technique is a technique used by researchers to determine 85 respondents. Interviews and questionnaires became data collection techniques, then processed using the SPSS Version 22 For Windows application. The results of this research indicate that social media and consumer motivation have a significant effect on purchasing decisions for "Din's Nusantara" products in Tugumulyo Village, Kec. Lempuing Regency. OKI.*

**Keywords :** Social Media, Consumer Motivation, Purchase Decision.

### A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki visi dalam pengembangan teknologi digital pada bidang ekonomi, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan teknologi digital media sosial untuk melakukan transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Media sosial menjadi laman atau tempat bagi pelaku usaha mendapatkan sebuah keuntungan melalui penjualan produknya kepada konsumen. Banyak produsen memasarkan produknya melalui peranan media sosial, hal ini dikarenakan zaman atau era telah berubah hampir seluruh sektor menggunakan teknologi digital media sosial. Media sosial pula menjadi kebutuhan sekunder bagi konsumen guna memenuhi keinginannya pada kehidupan sehari-hari. Dalam berbelanja di Social Media Marketing, rasa nyaman dan puas melakukan pembelian

cenderung menutupi asumsi harga yang dipasarkan. Social Media Marketing menjadi laman produsen dan konsumen dalam berbagi informasi. Platform Social Media Marketing tengah berkembang pesat sekarang seperti instagram, facebook, tik-tok, dan youtube. Menurut Kotler dan Keller. (Butarbutar, 2022:87) menyatakan Social Media Marketing sebagai suatu cara yang dilakukan pembeli guna menyajikan informasi seperti teks, gambar, audio, dan video kepada pembeli lain dan instansi bisnis pun sebaliknya. Sesuatu untuk diperhatikan yang mana pembeli cenderung membeli produk atas dasar terdapat dorongan dalam diri guna mengisi kebutuhan / keinginan. Timbulnya berbagai produk-produk, pembeli cenderung lebih giat meneliti dalam membeli. Parameter penjualan produk akan memiliki dampak pada keputusan membeli. Maka sebab itu semakin tinggi volume penjualan produk berarti semakin meningkat pula produsen meraih untung.

Adapun faktor strategi pemasaran produsen didalam mempromosikan produknya kadang kala dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu proses yang mana konsumen mempertimbangkan dua pilihan atau lebih saat melakukan pembelian produk. Melakukan keputusan pembelian, pelanggan umumnya melewati beberapa mekanisme yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, motivasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian.

Menurut Khuong & Duyen. (Mustapa, Machmud, Radji, 2022:268) Seseorang melakukan aktivitas ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa adalah definisi dari keputusan pembelian. Produsen harus mempelajari jenis-jenis pengaruh terhadap konsumen dan memperluas pengetahuan terkait bagaimana sebenarnya pelanggan memutuskan pembelian. Produsen menelaah siapa yang menciptakan keputusan pembelian, variasi keputusan pembelian, metode pembelian. Motivasi konsumen ialah dorongan pada kondisi seseorang guna melaksanakan kegiatan kendati mencapai tujuan atau keinginannya. Motivasi pada setiap pelanggan senantiasa memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli yang diputuskan. Khuong dan Duyen (Indriyani, Suri, 2020:26) melaksanakan riset terkait motivasi yang mendorong pelanggan mempunyai karakteristik khusus. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat lima faktor pribadi, termasuk kepedulian terhadap kesehatan kulit dan daya tarik tubuh yang memengaruhi motivasi seseorang untuk membeli produk perawatan kulit.

Wagner dan Rudolph (Indriyani, Suri, 2020:27) menjelaskan menjelaskan motivasi konsumen untuk membeli meliputi motivasi berdasarkan kebutuhan dan motivasi pembeli untuk meningkatkan kepuasan pribadi. Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian berasal dari keinginan yang tidak terpenuhi, aktivitas yang dilakukan dalam membeli, dan motivasi internal. Dua anasir pada motivasi belanja ialah hasrat untuk merasakan nikmatnya membeli serta kebutuhan guna memenuhi keperluan seseorang melewati aktivitas membeli, insentif khusus permintaan berkenaan dengan ketersediaan fasilitas toko. Ciri-ciri yang diinginkan diatas bisa berhubungan melalui bermacam-macam aspek mengenai fasilitas toko, jenis produk, dan personel. Sebab motivasi adalah hal yang menyebabkan, mendistribusikan dan mendukung perilaku seseorang. Oleh sebab itu pentingnya motivasi dalam diri seseorang. Motivasi merupakan kecenderungan seseorang yang dapat membangkitkan topangan dan tindakan. Penelitian ini akan dilakukan di salah satu toko jumptan bernama "Din's Nusantara" milik owner Dian Novitasari, S.M., M.M "Din's Nusantara" merupakan Brand Local, dimana Brand ini berupaya untuk mengangkat nilai dan melestarikan produk lokal Sumatera Selatan. Din's Nusantara menghadirkan berbagai jenis Fashion berbahan dasar Kain Jumptan. Brand ini

menghasilkan Pakaian, Celana, Mukena dan Masker berbahan Jumputan motif yang berkualitas dengan harga yang bersahabat. Din's Nusantara menghadirkan produk yang limited edition dimana produk ini hanya dikonsumsi oleh 1 konsumen (satu keluarga saja).

Yang mana dapat diketahui bahwa pertumbuhan konsumen "Din's Nusantara" seperti mengalami stagnansi dalam artian tidak mengalami peningkatan maupun penurunan sedangkan sang owner telah berupaya untuk mengembangkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran agar konsumennya lebih berkembang pada pangsa pasar melalui media sosial, serta dapat diketahui bahwa tidak adanya dorongan dari pembeli atau konsumen untuk melakukan pembelian, di duga penerapan strategi pemasaran yang dirasa kurang mumpuni perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran lainnya. Hal ini yang menjadi faktor pemicu utama mengapa konsumen "Din's Nusantara" mengalami stagnansi. Selain dari fenomena tersebut, pada penelitian sebelumnya oleh Muhammad Trianto (2022) bahwa dianjurkan untuk melihat fenomena yang terjadi dengan menggunakan variabel yang berbeda, dalam hal ini variabel Media Sosial, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian. Serta dianjurkan bahwa untuk menambah jumlah sampel penelitian. Diharapkan dengan pembaruan penelitian ini agar hasil penelitian mengenai keputusan pembelian lebih mendukung. Dari uraian tersebut, peneliti menarik kesimpulan setelah melakukan observasi dan wawancara kepada owner bahwa perlu meningkatkan media sosial lagi dimana media sosial tidak dimanfaatkan secara maksimal dalam menyalurkan informasi terkait produk yang dipasarkan demi meningkatkan keputusan konsumen "Din's Nusantara". Dari uraian diatas peneliti ingin meneliti pengaruh media sosial dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk "Din's Nusantara" di Desa Tugumulyo Kec. Lempuing Kab. OKI.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Orientasi Pemasaran**

Kotler dan Armstrong. (Wibowo dan Priansa, 2017:116) mengemukakan bahwasannya manajemen pemasaran adalah usaha sadar guna meraih pencapaian hasil barter pemasaran hendaknya diinginkan target pasar. Kegiatan dilaksanakan sesuai filosofi pemasaran yang efektif, efisien, dan bertanggung jawab secara sosial. 5 konsep persaingan yang biasa dijadikan acuan oleh pelaku usaha, yaitu : Produksi, Produk, Penjualan, Pemasaran, Pemasaran Komunitas.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah hal-hal yang mendasari pembeli guna memutuskan pembelian, sebagai pembeli tentu terlebih dahulu mempertimbangkan produk yang hendak dibeli. Meninjau harga, kualitas, fungsi, dan lain sebagainya. Sebagai pembeli tentu tak ingin melakukan kesalahan membeli produk, oleh sebab itu diperlukan perilaku konsumen. 3 faktor yang memengaruhi pilihan pembeli : Pembeli individual, Lingkungan yang memengaruhi pembeli, Strategi promosi.

### **Social Media Marketing**

Menurut Paramitha. (wibowo dan priansa, 2017:181) *Social media* atau media sosial disebut sebagai tempat dirancang guna memfasilitasi hubungan sosial yang setidaknya agak interaktif. Berbasis teknologi internet, media sosial menyebarkan penjelasan dari sumber yang sebelumnya bersifat satu ke banyak orang, banyak orang ke banyak orang.



Gunelius. (wibowo dan priansa, 2017:181) memiliki pernyataan bahwa media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 dengan bertanggungjawab dalam perbincangan, keterikatan, dan partisipasi.

Tujuan *social media marketing* : Membangun hubungan, Membangun merek, Publisitas, Promosi, Riset Pasar. Manfaat *social media marketing* : *Personal Branding is Not Only Figure, It's for Everyone, Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch their Mobile Phones, Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen, Media Sosial Memiliki Sifat Viral.*

### **Motivasi Konsumen**

Pengertian Motivasi konsumen menurut Wagner & Rudolph. (ikbal, 2022:62) seorang motivator dalam bisnis sebab keinginan dan dorongan dari pembeli meminimalkan kegemaran pribadi. Dorongan konsumen untuk membeli berasal dari hasrat tidak terpenuhi, pekerjaan yang dikerjakan di hadapan orang lain, dan motivasi pribadi. Santoso dan Purwanti. (indriyani, suri, 2020:27) menelaah motivasi pelanggan berbelanja : Adanya kebutuhan pelanggan yang dipenuhi oleh produsen, Pelanggan membeli barang sebab barang mampu meningkatkan gaya, Pelanggan membeli sebab produsen memberikan tawaran yang menarik.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong. (wibowo dan priansa, 2017:304) memiliki pernyataan bahwa pembelian bagi pembeli, sebenarnya pembelian bukanlah satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan dari tindakan yang sama dengan saling berhubungan lainnya. Komponen pembelian tipikal adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu, dan jumlah pembelian.

Basu Swastha dan Hani Handoko. (wibowo dan priansa, 2017:305) memiliki pernyataan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara umum merupakan kumpulan dari banyak keputusan yang berbeda, termasuk keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, harga, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

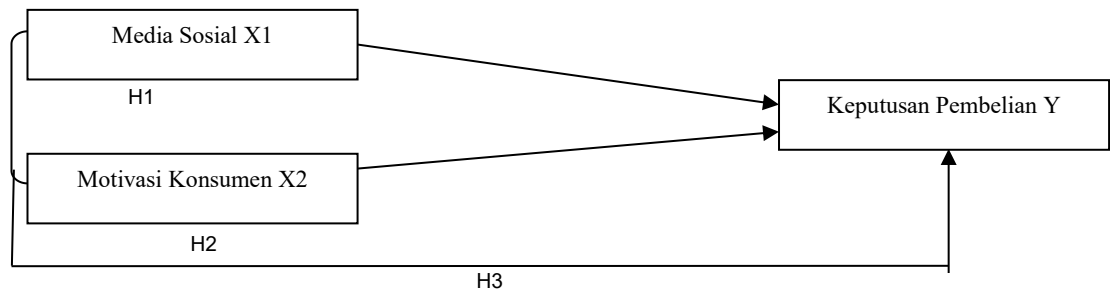
Kotler dan Keller. (butarbutar, 2022:88) kepastian membeli ialah pilihan dan minat untuk membeli produk yang paling disukai diantara produk yang ada.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa niat konsumen yaitu untuk melakukan pembelian barang tertentu. Karena itu, langkah metode pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah satu-satunya metode yang layak untuk memecahkan masalah dengan garis waktu yang akurat dan ringkas. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi produk dan selanjutnya dapat menentukan informasi yang akan dikeluarkan nantinya.

Kotler dan Keller. (assauri, 2022:140) menyatakan bahwa beberapa tahap dapat digunakan untuk menyelesaikan proses keputusan pembelian, antara lain : Pengenalan masalah, Pengumpulan informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

### **Kerangka Pikir**

Kerangka pikir digunakan sebagai landasan atau acuan oleh peneliti untuk mempermudah proses penelitian dan memastikan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kecurigaan apa pun dapat dikonfirmasi jika memungkinkan untuk menjelaskan secara rinci dan teoritis faktor-faktor yang terkait dengan masalah yang telah diidentifikasi.



## Hipotesis Penelitian

### a) Hubungan Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Riset Yogesh dan Yesha (2014) membuktikan memang benar sosial media mempunyai peran utama dalam memengaruhi perilaku pelanggan di Mumbai, India. Sebagian populasi (75%) Mumbai mempergunakan sosial media untuk meneliti produk sebelum melakukan pemesanan. Riset telah dilaksanakan oleh Gul et al. (2014) menunjukkan sosial media berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Baru-baru ini, Khatib (2016) menyoroti dampak signifikan sosial media dalam pengumpulan isi berita dan keputusan pembelian. Riset Madni (2014) menunjukkan 53% pelanggan mencari pengetahuan dan saran di sosial media lebih jauh sebelum membeli suatu produk. Penyampaian dari akun sosial media, laman web, dan forum tengah berkontribusi pada terjadinya keputusan untuk membeli.

**H1 : Bahwa diduga terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian**

### b) Hubungan Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu dimana riset oleh Khuong dan Duyen (2016) menunjukan bahwa penggunaan produk perawatan kulit akan didorong oleh faktor personal seperti kepedulian terhadap kesehatan diri sendiri, daya tarik tubuh, usia dan penuaan, serta kognisi dan karakter. Motivasi di atas akan berdampak pada perilaku konsumen khususnya terkait produk perawatan wajah. Sarjana lain telah mencatat adanya komentar dari merek, artis, dan blogger di media sosial mengenai motivasi seseorang sebelum mengambil keputusan bisnis. Temuan menunjukkan bahwa blog memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana wanita lumpur akan menjadi pengaruh dan bagaimana mereka akan menjalankan bisnis di kemudian hari. (Sudha & Shenna, 2017).

**H2 : Bahwa diduga terdapat pengaruh antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.**

### c) Hubungan Media Sosial, Motivasi Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

Beberapa riset terkait pengaruh media sosial dan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jashari dan Rrustemi (2017), 61,5% dorongan pelanggan dalam membeli suatu produk berasal atas rekomendasi rekan, 51% berasal dari foto atau video produk, dan 38,5% berasal dari komentar pelanggan. Penelitian Cakir et al. (2013) menegaskan bahwa sosial media akan mempengaruhi perilaku konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa iklan sosial media mendorong anak-anak untuk belajar lebih banyak mengenai suatu produk sebelum mereka siap membelinya, menurut penelitian tersebut.



### H3 : Bahwa diduga terdapat pengaruh antara media sosial dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

#### C. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2021:17). Metode penelitian ialah cara etis untuk mendapatkan fakta untuk tujuan dan penggunaan yang dimaksudkan. Metodologi yang dipergunakan pada riset ini yaitu metode kuantitatif. Penggunaan metode penelitian kuantitatif, alat pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan mengkonfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya merupakan contoh penelitian kuantitatif.

#### Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi pada riset ini ialah seluruh konsumen toko jumputan “Din’s Nusantara” yang berjumlah 202 (dua ratus dua) orang. Adapun jumlah konsumen yang telah dijadikan sampel sebanyak 85 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampling yang menggunakan kriteria tertentu.

#### Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang telah peneliti lakukan diantaranya :

- a) Wawancara dan Observasi  
Peneliti telah melakukan peninjauan produk dan bertanya langsung kepada pemilik/owner toko jumputan “Din’s Nusantara”.
- b) Kuesioner  
Peneliti telah memberikan butir-butir pertanyaan berdasarkan indikator dari variabel penelitian kepada sampel konsumen “Din’s Nusantara” yang berjumlah 85 orang (responden penelitian).

#### Teknik Uji Coba Instrumen

Priyatno (2018:21) alat ukur instrumen mempunyai dua sifat yaitu uji validitas item dan uji reliabilitas. Riset ini didukung program aplikasi *SPSS Versi 22 For Windows*.

- a) Uji Validitas  
Pada riset ini menggunakan metode analisis *corrected item-total correlation*  
Sig <  $\alpha = 0,05$  maka instrumen memiliki validitas yang baik.  
Sig >  $\alpha = 0,05$  maka instrumen tidak memiliki validitas yang baik.
- b) Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas dengan ketentuan :  
*Cronbach Alpha* > 0,60 reliabilitas  
*Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabilitas
- c) Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
  - (1) Uji Normalitas  
Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah distribusi residual normal atau tidak, digunakan dengan uji *one sampel kolmogorov* normal dengan nilai signifikansi > 0,05.
  - (2) Uji Multikolinearitas  
Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

### (3) Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Bila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang terdapat pada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), terjadi heteroskedastisitas.

Bila tidak terdapat pola yang mutlak, seperti titik-titik memperluas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Teknik Analisis Data

#### a) Analisis Regresi Linear Berganda

Priyatno (2018:107) Analisis Regresi Linear Berganda merupakan analisis guna ingin tahu ada tidaknya pengaruh yang signifikan ketika dua variabel independen dipertimbangkan bersama-sama dan secara bersamaan dibandingkan dengan satu variabel independen.

#### b) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square

Menunjukkan nilai koefisien determinasi. Objek ini berbentuk seperti persen dalam konteks kepentingan relatif variabel bebas dan terikat.

### Uji Hipotesis

#### a) Uji t (secara parsial)

Pengujian ini dilakukan membandingkan nilai sig. < 0,05, maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### b) Uji F (secara simultan)

Pengujian ini dilakukan membandingkan nilai sig. < 0,05, maka secara simultan variabel independen berpengaruh sig. terhadap variabel dependen.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Hasil Uji Validitas

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial**

Item	<i>Corrected Item Total Corrected</i>	$\alpha$
1.	0,000	0,05
2.	0,000	0,05
3.	0,003	0,05
4.	0,000	0,05
5.	0,000	0,05
6.	0,000	0,05
7.	0,000	0,05
8.	0,000	0,05

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dapat diketahui bahwasanya keseluruhan item pertanyaan meliputi variabel bebas media sosial (X1) menunjukkan angka < 0,05 yang memiliki arti semua item pertanyaan bisa dinyatakan valid. Serta memiliki arti bahwa item yang telah ditetapkan sebagai indikator variabel bebas media sosial (X1) secara keabsahan menjadi parameter pada riset ini



**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen**

Item	Corrected Item Total Corrected	$\alpha$
1.	0,000	0,05
2.	0,000	0,05
3.	0,000	0,05
4.	0,000	0,05
5.	0,000	0,05
6.	0,000	0,05
7.	0,000	0,05
8.	0,000	0,05

Sumber : Data primer diolah (2023)

Merujuk tabel di atas bahwasanya keseluruhan item pertanyaan meliputi variabel bebas motivasi konsumen (X2) menunjukkan angka  $< 0,05$  yang memiliki arti semua item pertanyaan bisa dinyatakan valid. Serta memiliki arti bahwa item yang telah ditetapkan sebagai indikator variabel bebas motivasi konsumen (X2) secara keabsahan menjadi parameter pada riset ini.

**Tabel Hasil Uji Validitas variabel keputusan pembelian**

Item	Corrected Item Total Corrected	$\alpha$
1.	0,000	0,05
2.	0,000	0,05
3.	0,000	0,05
4.	0,000	0,05
5.	0,000	0,05
6.	0,000	0,05
7.	0,000	0,05
8.	0,000	0,05

Sumber : Data primer diolah (2023)

Merujuk tabel di atas bahwasanya keseluruhan item pertanyaan meliputi variabel terikat keputusan pembelian (X3) menunjukkan angka  $< 0,05$  yang memiliki arti semua item pertanyaan bisa dinyatakan valid. Serta memiliki arti bahwa item yang telah ditetapkan sebagai indikator variabel terikat keputusan pembelian (X3) secara keabsahan menjadi parameter pada riset ini.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach Alpha
Media Sosial	0,715	0,60
Motivasi Konsumen	0,763	0,60
Keputusan Pembelian	0,753	0,60

Sumber : Data primer diolah (2023)

Merujuk tabel di atas bahwasanya angka reliabilitas  $> Cronbach Alpha$  meliputi variabel bebas (X1), (X2) & variabel terikat (X3). Hal ini mengandung arti seluruh variabel dinyatakan reliabel serta dapat menjadi alat pengumpulan data.



## Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	$\alpha$
Media Sosial Motivasi Konsumen Keputusan Pembelian	0,200	0,05

Sumber : Data primer diolah (2023)

Merujuk tabel di atas bahwasanya angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal ini memiliki arti hasilnya berdistribusi normal.

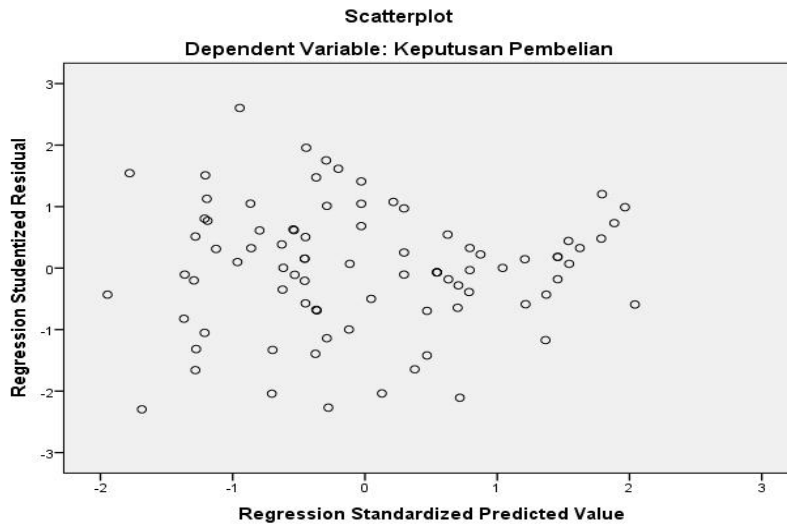
## Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,549	1,822
Motivasi Konsumen	0,549	1,822

Sumber : Data primer diolah (2023)

Merujuk tabel di atas bahwasanya angka *Tolerance* adalah  $0,549 > 0,1$  dan angka *VIF* adalah  $1,822 < 10$ . Hal ini mengandung arti bahwasanya antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
(Sumber : Data diolah, 2023)

Merujuk gambar di atas bahwasanya titik-titik data pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini mengandung arti tidak terjadi heteroskedastisitas dan memiliki arti model regresi sudah baik.

**Hasil Teknik Analisis Data**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.115	2.722		1.144	.256
Media Sosial (X1)	.293	.117	.228	2.512	.014
Motivasi Konsumen (X2)	.607	.088	.623	6.866	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Sumber : Data diolah (2023)**

Melihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,115 + 0,293X_1 + 0,607X_2$$

Konstanta a sebesar 3,115 mengandung arti jika media sosial dan motivasi konsumen tidak dilaksanakan maka keputusan pembelian sebesar 3,115 satuan. Koefisien regresi  $b_1$  dengan variabel bebas media sosial sebesar 0,293 berarti peningkatan variabel media sosial 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan dan sebaliknya. Sementara itu, motivasi konsumen tetap. Koefisien regresi  $b_2$  dengan variabel bebas motivasi konsumen sebesar 0,607 berarti peningkatan variabel motivasi konsumen 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian 0,607 satuan dan sebaliknya, sementara itu media sosial tetap.

**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square**

**Tabel Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R Square**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.621	2.80739

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen (X2), Media Sosial (X1)

**Sumber : Data diolah (2023)**

Merujuk tabel di atas bahwasanya angka *R Square* adalah 0,630 memiliki arti kontribusi variabel bebas media sosial (X1) dan motivasi konsumen (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (X3) sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset. Variabel-variabel tersebut diantaranya adalah harga jual dan merek produk.

## Hasil Pengujian Hipotesis Hasil Uji t (secara parsial)

**Tabel Hasil uji t (secara parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.115	2.722		1.144	.256
	Media Sosial (X1)	.293	.117	.228	2.512	.014
	Motivasi Konsumen (X2)	.607	.088	.623	6.866	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2023)

- Hipotesis Pertama (H1)  
Merujuk tabel di atas bahwasanya angka Sig. pada pengaruh variabel media sosial secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian ialah senilai 0,014 > 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,512 > 1,993 nilai t tabel. Hal ini mengandung arti hipotesis pertama (H1) ditolak sehingga variabel media sosial (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Hipotesis Kedua (H2)  
Merujuk tabel di atas bahwasanya angka Sig. pada pengaruh motivasi konsumen (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah senilai 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 6,866 > 1,993 nilai t tabel. Hal ini mengandung arti hipotesis kedua (H2) diterima sehingga variabel motivasi konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## Hasil Uji F (secara simultan)

**Tabel Hasil uji F (secara simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1100.477	2	550.238	69.815	.000 <sup>b</sup>
	Residual	646.276	82	7.881		
	Total	1746.753	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen (X2), Media Sosial (X1)

Sumber : Data diolah (2023)

- Hipotesis Ketiga (H3)  
Merujuk tabel di atas bahwasanya angka Sig. pada pengaruh media sosial (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah senilai 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 69,815 > 3,11 nilai F tabel. Hal ini mengandung arti bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima sehingga variabel media sosial (X1) dan motivasi konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



## Pembahasan

### a) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh tingkat signifikan pada model regresi  $> \alpha$ . Hasil ini mengandung arti bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko jumputan “Din’s Nusantara”.

Hasil Penelitian Diana Florenta Butarbutar (2022) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Onlineshop Livs Store di Kota Pematangsiantar.

Berkaitan dengan penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko jumputan “Din’s Nusantara”. Konsumen menggunakan media sosial sebagai akses alternatif untuk mencari informasi-insformasi produk secara keseluruhan dengan mudah, media sosial sebagai tempat transaksi jual beli yang fleksibel.

### b) Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diperoleh tingkat signifikan pada model regresi  $< \alpha$ . Hasil ini mengandung arti bahwa variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko jumputan “Din’s Nusantara”.

Hasil Penelitian Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020) membuktikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fast fashion di surabaya.

Berkaitan dengan penelitian ini membuktikan bahwa motivasi konsumen bersifat rasional, konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang didapat secara nyata dari sebuah produk. Konsumen rasional atas dasar pada fungsional produk akan cenderung memperhatikan kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, model dan jenis produk, kenyamanan produk saat dipakai, kepercayaan diri untuk memakai produk. Hal ini motivasi konsumen memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko jumputan “Din’s Nusantara”.

### c) Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F diperoleh tingkat signifikan pada model regresi  $< \alpha$ . Hasil ini mengandung arti bahwa variabel media sosial dan variabel motivasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko jumputan “Din’s Nusantara”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jashari dan Rustemi (2017) menunjukkan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk, 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari komentar konsumen.

Berkaitan dengan penelitian ini membuktikan bahwa ulasan informasi produk, konten produk, jaringan sebagai akses transaksi jual beli produk, harga produk, kualitas produk, model jenis produk, keyakinan serta kebutuhan seseorang untuk memiliki dan memakai produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk di Toko jumputan “Din’s Nusantara”.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan, sehingga peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Variabel bebas media sosial (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) di Toko jumputan “Din’s Nusantara”.
- b) Variabel bebas motivasi konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) di Toko jumputan “Din’s Nusantara”.
- c) Variabel bebas media sosial (X1) dan variabel motivasi konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) di Toko jumputan “Din’s Nusantara”.

### Saran

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan, sehingga saran yang bisa peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

- a) Diharapkan Toko jumputan “Din’s Nusantara” untuk terus memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai tempat promosi produk, memasarkan produk, menyampaikan informasi produk, updating produk terbaru, dan sebagai tempat proses transaksi jual beli produk. Mengingat media sosial pula sebagai jalan alternatif yang efektif dan relevan untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis.
- b) Toko jumputan “Din’s Nusantara” diharapkan untuk lebih memperhatikan model produk, karakteristik produk, persaingan pangsa pasar produk, tren yang tengah berkembang, agar menarik daya minat konsumen sehingga memiliki dampak yang positif bagi pertumbuhan atau perkembangan konsumen Toko jumputan “Din’s Nusantara”. Dengan pertumbuhan konsumen yang dialami tentu tidak menutup kemungkinan bahwa produk “Din’s Nusantara” nantinya dapat bersaing pada pangsa pasar baik skala nasional atau pun internasional.
- c) Perlu dilakukannya penelitian selanjutnya untuk melihat fenomena yang terjadi dengan menggunakan variabel lain guna memperluas objek penelitian dan menambah jumlah sampel yang digunakan, dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga informasi yang lengkap terkait sampel dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan agar penelitian ini dapat lebih bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & ekonomi Syariah*, 2 (2), 313-324.
- Butarbutar, F. D. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Bagi Keputusan Pelanggan Onlineshop Livs Store Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2 (1), 87-93.



- Ikbal. (2022). Pengaruh Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Fast Fashion Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3 (1), 60-67.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1), 25-34.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, L. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5 (1), 264-270.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Jakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Wibowo, A. L., & Priansa, J. D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.