

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBALIAN DI TOKO ARUMY FASHION STORE
(Studi Kasus Toko Arumy Fashion Store)**

Fasihul Lisan

fasihul.lisan@stebibama.ac.id

Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Badri Mashduqi
Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur

Abstrak:

Pada masa kini perkembangan teknologi informasi terus mengalami peningkatan dampak positif dari terus berkembangnya teknologi informasi tersebut adalah berubahnya sistem pemasaran dan promosi dalam dunia bisnis seperti yang dilakukan oleh Toko Arumy Fashion Store yang memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital dengan memasarkan produk-produknya melalui *Sosial Media Marketing*. Atas dasar tersebut penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Sosial Media Marketing* yang bagian dari *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Arumy Fashion Store. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Jumlah yang dipakai sebanyak 48 orang dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4,681 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan besarnya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57% Lalu sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Sosial Media Marketing, Teknologi, Arumy Fashion Store*

Abstract

Nowadays, the development of information technology continues to increase. The positive impact of the continued development of information technology is the change in the marketing and promotion system in the business world, such as that of the Arumy Fashion Store which takes advantage of the opportunities for the development of digital technology by marketing its products through Social Media Marketing. On this basis, the purpose of writing this article is to find out whether Social Media Marketing, which is part of digital marketing, has an influence on product purchasing decisions at the Arumy Fashion Store. This study uses a quantitative descriptive research method with a total sample of 50 people. The number used as many as 48 people with sampling using random sampling technique. Collecting data through observation and questionnaires. The data analysis technique was carried out using simple linear regression analysis with SPSS software. The results showed that Social Media Marketing variables had an effect on purchasing decisions of 4,681 with a significance level of 0.000. While the magnitude of the influence of social media marketing on purchasing decisions is 57%. Then the remaining 43% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Social Media Marketing, Technology, Arummy Fashion Store*

خلاصة:

في الوقت الحالي ، لا يزال تطوير تكنولوجيا المعلومات يشهد زيادة ، والأثر الإيجابي للتطوير المستمر لتكنولوجيا المعلومات هو التغيير في نظام التسويق والترويج في عالم الأعمال ، مثل نظام ارومي فساون ستورا الذي يستفيد من الفرص لتطوير التكنولوجيا الرقمية من خلال تسويق منتجاتها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هذا الأساس ، فإن الغرض من كتابة هذا المقال هو معرفة ما إذا كان للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وهو جزء من التسويق الرقمي ، تأثير على قرارات شراء المنتج في ارومي فساون ستورا . تستخدم هذه الدراسة أسلوب البحث الوصفي الكمي مع عينة إجمالية من 50 شخصًا. استخدم العدد ما يصل إلى 48 شخصًا مع أخذ العينات باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية. جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيانات. تم تنفيذ تقنية تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير على قرارات الشراء البالغة 4681 بمستوى دلالة 0.000. في حين أن حجم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء هو 57٪ ، ثم تتأثر نسبة 43٪ المتبقية بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، التكنولوجيا ، متجر ارومي فساون ستورا

PENDAHULUAN

Pada masa yang semakin modern ini perkembangan teknologi terus mengalami berbagai peningkatan baik di bidang teknologi industri, maupun di bidang teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat melalui berbagai macam cara. Dengan adanya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang teknologi informasi berdampak positif pada berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar. Menurut Pradiani, (2017) perkembangan teknologi informasi menunjang segala kegiatan dalam bisnis kecil maupun besar dalam mengembangkan usahanya.

Dampak positif dari terus berkembangnya teknologi informasi adalah berubahnya sistem pemasaran dan promosi dalam dunia bisnis, dimana pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, hal ini didukung oleh pernyataan Dermawansyah (2019) yang menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis sebagai media untuk mempermudah dan fungsi komunikasi kepada publik.

Menurut Dermawansyah (2019) perkembangan teknologi telah merubah cara intraksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (Konvensional) menjadi *Screen to face* (Internet marketing). Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi berperan penting terhadap perkembangan dalam dunia bisnis, oleh karena itu banyak pengusaha melakukan berbagai inovasi terhadap kinerja perusahaannya salah satunya dalam bidang pemasaran. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat, dengan demikian strategi pemasaran dan media yang tepat harus digunakan untuk meraih pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan

volume penjualan. Menurut Barni, (2018) pemasaran tradisional pada masa sekarang dirasa sudah tidak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besar masyarakat sudah beralih keteknologi komunikasi terkini.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Pradiani, 2017). Menurut Fawaid, (2017) teknologi digital tidak hanya sekedar sebagai alat untuk melihat informasi yang berkembang. Lebih dari itu, teknologi digital juga mampu memberikan manfaat kepada pelaku pasar khususnya dalam sector pemasaran. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan Dalam Romadlon (2020) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial dan berdampak pada niat beli konsumen.

Dengan *Digital Marketing* transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglobal atau mendunia. Menurut Pradiani, (2017) dengan jumlah pengguna *sosial media* ber basis *chat* yang semakin banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smatrfone*.

Mengutip dari We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022 atau 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilai tersebut lebih tinggi 1% dibanding kan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Melihat trend jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya dimana rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam.

Salah satu media yang sering digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan sebuah produknya adalah media sosial, dimana sosial media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan didukung oleh setiap orang yang berisikan setiap informasi mengenai produk dan lain sebagainya. Menurut Akhmad (2015) media sosial merupakan hasil dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk jaringan secara online. Keberdaan media sosial merupakan sebuah pemasaran yang mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan Akhmad (2015).

Berdasarkan dari pernyataan diatas Toko Arumy Fashion Store memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital dan trend masyarakat terhadap penggunaan internet khususnya meda sosial dengan memasarkan produk-produk yang di jualnya dengan menawarkan melalui media sosial seperti FB (*Facebook*), IG (*Instagram*), WA (*Whatsapp*) serta dapat menekan biaya oprasional karna dengan memasarkan dalam media tersebut pemilik toko dapat memangkas biaya pemasaran dan promosi produknya. Pada awalnya toko tersebut masih menggunakan sistem konvensional dan kemudian beralih ke pemasaran modern untuk memenuhi tuntutan pasar. Asis & Awaluddin, (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan sarana yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk yang bahkan

keuntungannya bisa mencapai 100%.

Toko Arumy Fashion Store terletak di Desa Kertoosuko, Kecamatan Kerucil, Kabupaten Probolinggo, dimana desa tersebut terletak di daerah pegunungan dan menjual berbagai jenis busana muslim serta pakaian bayi. Keberadaan Toko Arumy Fashion Store yang berda di wilayah pegunungan serta ketidak setabilan sinyal internet di wilayah tersebut, membuat pelayanan toko tersebut tidak dapat dimaksimalkan, hal ini dikarenakan penggunaan media sosial sebagai media pemasara, mengharuskan untuk terhubung dengan internet agar dapat di oprasikan, berbeda halnya dengan pemasara dengan sistem konvensional (*Off line*) yang tidak mengharuskan penggunaanya terhubung dengan internet. Namun, Toko Arumy Fashion Store tetap menggunakan teknik pasaran dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dalam bisnisnya untuk mengikuti trend yang berada di tengah- tengah masyarakat walaupun denga berbagai tantangan salah satunya adalah ketidak stabilan sinyal.

Atas dasar tersebut penulisan artikel ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial (*Sosial Media Marketing*) yang bagian dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Toko Arumy Fashion Store, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian pada toko tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang diangkat, dilakukan jenis metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menekankan pengujian terhadap teori-teori dengan melalui pengukuran pada variabel-variabel yang berupa angka dan melakukan sebuah analisis dengan prosedur statistik supaya memperoleh hasil penelitian yang signifikan.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli dari Toko Arumy Fashion Store yang meliputi Desa Kertosuko dan sekitarnya. Untuk mengambil banyaknya sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, maka data dari populasi tersebut di substitusikan dalam rumus *Slovin* yang berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah, (2021). sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$N = N (1 + N (e)^2) = 50 (1 + 50 (0,05)^2) = 44,444 = 44$$

Sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 44 responden. Dimana teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *random sampling*. Sampel tersebut diambil berdasarkan dari data pengunjung pada priode bulan Juni sampai dengan bulan Juli.

Adapun rancangan penelitian yang telah dibuat oleh penulis adalah untuk mengetahui variabel bebas *sosial media marketing* memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel berikutnya yaitu keputusan pembelian baju di Toko Arumy Fashion Store.

Menurut Praditasetyo & Saputri, (2021) Hipotesis ialah praduga sesaat kepada persoalan yang masih berwatak sementara atau dugaan, akibatnya masih perlu ditanyakan kevalidan nya . sedangkan fungsi dari adanya hipotesis itu sendiri adalah untuk menentukan variabel yang relevan dalam penelitin.

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di toko Arummy Fashion Store.

H_a: Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di toko Arummy Fashion Store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden dari kuisioner yang telah disebar oleh penulis:

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkap	Jumah responden	Persen tase
1.	Berdasarkan jenis		
	Laki-laki	17	35,4%
	Perempuan	31	64,6%
	Jumlah	48	100%
2.	Berdasarkan Usia		
	15-19 tahun	13	27%
	20-24 tahun	17	35,4%
	25-29 tahun	10	20,8%
	>30 tahun	8	16,6%
	Jumlah	48	100%
3.	Berdasarkan pendidikan		
	SD/MI	1	2,1%
	SMP/MTS	6	12,5%
	SMA/MA	32	66,7%
	S1	9	18,8%
	Jumlah	48	100%
4.	Probolinggo		
	Luar Probolinggo		
	Jumlah		

Sumber: Hasil Uji data tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 responden yang melakukan pembelian di Toko Arummy Fashion Store adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 35,4% dan konsumen perempuan adalah sebesar 64,6%.

Berdasarkan kriteria usia responden yang melakukan pembelian di Toko Arummy Fashion Store adalah konsumen dengan usia 15-19 tahun sebanyak 27%, usia 20-24 tahun sebanyak 35,4%, usia 25-29 tahun sebanyak 20,8%, usia 30 tahun atau lebih sebanyak 16,6%.

Berdasarkan kriteria pendidikan dapat diketahui bahwa kriteria responden yang berasal dari lulusan SD/MI sebanyak 2,1%, lulusan SMP/MTS sebanyak 12,5%, lulusan SMA/MA sebanyak 66,6%, lulusan S1 18,8%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner maupun mengungkapkan suatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2016).

Menurut Azwar dalam Anwar & Satrio, (2015), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 dianggap sebagai data yang tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a Jika hasil R hitung > dari 0,30 maka pernyataan tersebut dikatakan valid
- b Jika hasil R hitung < dari 0,30 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid

Berdasarkan dari hasil instrumen pengukuran menggunakan angka rata-rata dari hasil korelasi yang dianalisis atas validitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari sosial media marketing dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan untuk semua variabel yang diuji mulai dari variabel *Sosial Media Marketing* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 , dan y_1, y_2, y_3, y_4, y_5 , dimana semuanya menghasilkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diolah bisa dikatakan valid.

Uji Realibitas

Menurut Ghozali, (2016) uji reabilitas adalah ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang di tunjukan oleh instrumen pengukuran. Selain itu uji reabilitas dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan riabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stail, dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

- a Jika nilai Alpha > 0,60 maka pernyataan dikatakan reliabel.
- b Jika nilai Alpha < 0,60 maka pernyataan dikaytakan tidak reliabel.

Berdasarkan dari hasil uji reabilitas yang mana data terseut dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis atas reabilitas masing-masing variael penelitian yang terdiri dari sosial media marketing (X) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan pada semua variabel yang diuji, dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* (r Alpha) yang dihasilkan lebih besar dari 0,60, dimana 0,682 untuk variabel sosial media marketing (X) dan 0,642 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua isntrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil analisis regresi

Dari hasil analisis regresi sederhana dapat ditulis persamaan regresi sebgai berikut:

Tabel 2
Koefisien Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,939	2,569		2,701	,010
Marketing (SMM)	,588	,126	,568	4,681	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil uji data tahun 2022

Berdasarkan dari hasil uji SPSS Versi 22 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,939 + 0,588X$$

Keterangan:

X: *Sosial Media Marketing*

Y: Keputusan Pembelian

Pada hasil uji regresi tersebut diperoleh nilai Konstanta sebesar 6,939, yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 6,939 dan Koefisien regresi sebesar 0,588 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai *Sosial Media Marketing*, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,588. Koefisien tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah berpengaruh.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 22 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Uji data tahun 2022

Berdasarkan dari hasil Uji Normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapat kan hasil Uji Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut dapat dikatakan normal, atas dasar tersebut dapat disimpulkan pada model regresi ini memenuhi syarat normalitas.

Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS Versi 22 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Model	T	Sig.
X <i>Sosial Media</i>	-,018	,986

Marketing

Sumber: Hasil Uji data tahun 2022

Dari hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser didapatkan hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X (*Sosial Media Marketing*) sebesar 0,986 hasil tersebut lebih dari nilai signifikansi 0,05 atau Sig(X 0,986 > 0,05) Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regrasi ini tidak ditemukan masalah heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Hasil Uji Uji Linieritas dengan menggunakan SPSS Versi 22 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Linieritas

Model	Deviation from Linearity
X <i>Sosial Media Marketing</i>	,052

Sumber: Hasil Uji data tahun 2022

Hasil output uji linieritas dapat kita lihat dari nilai signifikansi *Deviation from linierity* sebesar 0,052. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut liniera atau nilai F hitung 2,053 > dari nilai F tabel 2,07 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Sosial Media Marketing* dengan Keputusan pembelian di toko Arummy Fashion Store.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 6
Uji Determinasi Model Summary

R Square	Adjusted R Square
,579	,570

Sumber: Hasil Uji data tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 pada output model summary nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *sosial media marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pembelian (Y) sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji T

Uji T merupakan pengujian koefisien regresi persial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau varianbel bebas (X) mempengaruhi variabel derpenden atau terikat (Y) Surjawani dalam Praditasetyo & Saputri, (2021). Hopotesis yang akan dibuktikan dan diajukan kebenarannya adalah sebagai berikut: “ terdapat pengeruh yang signifikan dan positif antara sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di toko Arummy Fashion Store”.

Menurut Praditasetyo & Saputri, (2021) langkah-langkah yang dapat

dilakukan dalam penelitian berdasarkan derajat signifikansi 95% dan α 5% maka perbandingan dalam uji T adalah:

1. T hitung > dari T tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y).
2. T hitung < dari T tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y).

Berdasarkan dari hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	T	Sig.
X <i>Sosial Media Marketing</i>	4,681	,000

Sumber: Hasil Uji data tahun 2022

Dari hasil data yang diolah oleh penulis diperoleh variabel *sosial media marketing* (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Koefisien regresi sebesar 4,681 nilai tersebut lebih besar dari nilai T tabel yang diketahui sebesar 2,013 ($4,681 > 2,013$). Sedangkan nilai signifikasinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan dari hasil tersebut adalah telah terjadi pengaruh positif antara variabel X dan Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sosial media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Arumy Fashion Store.

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah, (2021) bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner dikawasan G-Walk Surabaya. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai signifikan dalam uji t (parsial) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Refiani & Mustikasari, (2020) bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel sosial media marketing dengan keputusan pembelian, dari hasil penelitian tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui variabel independen atau variabel bebas (X) apakah secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Y) Surjawani dalam Praditasetyo & Saputri, (2021).

Menurut Praditasetyo & Saputri, (2021) langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian berdasarkan derajat signifikansi 95% dan α 5% maka perbandingan yang digunakan dalam uji F adalah:

1. F hitung > dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel independen atau bebas (X) secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y).

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel independen atau bebas (X) secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Berdasarkan dari hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

	F	Sig.
Regresion	21,916	,000

Sumber: Hasil Uji data tahun 2022

Dari hasil data yang diolah oleh penulis diperoleh variabel *sosial media marketing* (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Koefisien regresi sebesar 21,916 nilai tersebut lebih besar dari nilai f tabel yang diketahui sebesar 4,047 ($21,916 > 4,047$). Sedangkan nilai signifikasinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan dari hasil tersebut adalah telah terjadi pengaruh besar antara variabel X dan Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sosial media marketing* memeberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di toko Arummy Fashion Store.

Dalam penelitian ini sudah didapatkan hasil seberapa besar pengaruh nya *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian di toko Arummy Fashion Store hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari uji T yang telah dilakukan sebelumnya dan diperoleh T hitung sebesar $4,681 > T_{tabel} 2,013$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mana itu berarti bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tokmo Arummy Fashion Store. Sedangkan pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sosioal media marketing (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dipengaruhi berbagai faktor yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan sosial media yang sering digunakan oleh pemilik toko sebagai sarana pemasaran tersebut adalah FB (*Facebook*), IG (*Instagram*), WA (*Whatsapp*),. Menurut pengakuan dari pemilik toko yaitu Via 30 orang atau sebanyak 60% dari total pembeli pada priode bulan Juni-Juli mengetahui produk dan kemudian memesannya melalui media sosial. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran denga menggunakan media sosila sangat diminati oleh pembeli pada masa sekarang ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian pada variabel *Sosial Media Marketing* telah terjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian pada variabel *Sosial Media Marketing* dapat dilihat dari 5 indikator dengan rata-rata adalah setuju. Dari 5 pernyataan variabel *Sosial Media Marketing*. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomer 5 yaitu sebesar 4.16 dengan

pernyataannya yaitu, toko Arumy Fashion store menawarkan produknya secara jujur dan tidak melakukan penipuan, dapat disimpulkan bahwa para pembeli memiliki persepsi bahwa tidak melakukan penipuan dan menjual secara jujur dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk di toko tertentu.

Sedangkan pada penilaian variabel keputusan pembelian dari 5 pernyataan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomer 1 yaitu sebesar 4.10 dengan pernyataannya yaitu, Saya menanyakan harga produk sebelum membeli di toko Arumy Fashion Store, dapat disimpulkan bahwa menawarkan melalui sosial media para pembeli di Arumy Fashion Store memperhatikan terhadap produk yang di tawarkan oleh toko tersebut.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Arumy Fashion Store, Sedangkan besaran pengaruhnya yaitu sebesar 57% menurut perhitungan uji koefisien determinasi dan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., & Warmayana, K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri*
- Akhmad, K. A., Duta, S., Surakarta, B., Mikro, K. U., & Umkm, M. (2015). *No Title*. 9(September),
- Alfonita, F. (2018). *No Computers and Industrial Engineering*, 2(January).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ashari, E. T., & Nurdin, H. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO NITHALIAN COLLECTION THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TO MARKETING STRATEGIES AT THE NITHALIAN COLLECTION SHOP PENDAHULUAN *Pertumbuhan teknologi yang serba cepat , kini telah memungkinkan.*
- Asis, P. H., & Awaluddin, A. (2020). *Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art.*
- Barni, H. M. (2018). PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI BAHAN PENGAYAAN BAGI MAHASISWA DALAM PERKULIAHAN H. Mahyuddin Barni. *Proceeding Antasari International Conference*.
- Cakra Wardana, M. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP) DI SOFTLINK.NET (*Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok*).
- dedi purnawan, rahmi, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM).
- Dermawansyah, M., Rizqi, R. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Teknologi, U. (2019). *Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa " MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis " Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*

- Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta S. Destiana, R. (2020). *Pemasaran Pariwisata Halal di Era Disrupsi : Studi Kasus Pulau Penyengat di Provinsi Kepulauan Riau.*
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Denga Progam IBM SPSS 23*
- Junaedi |, I. W. R. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN.*
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer.*
- Mulyansyah, G. T. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA.*
- Nur'aini, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Aksesori.*
- Pradiani. (2017). *TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL.*
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *Proceedings of Management,*
- Rahmi, A., & Adidi, M. (2015). *PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA (STUDY KASUS MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU)*
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAII COKLAT)*
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi.*
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik.*
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen.*