BAB 3

PEMBAHASAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Analisis Data

Jumlah responden di dalam penelitian ini berjumlah 128 orang, yang sesuai dengan karakteristik sampel tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan kunjungan terhadap media sosial J.CO Indonesia sekaligus pernah melakukan pembelian terhadap produk J.CO Donuts & Coffee.

1. Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, analisis deskriptif responden dibagi menjadi dua bagian, yakni pertama analisis deskriptif responden yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan domisili. Kedua, analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden menggunakan nilai rata-rata (*mean).*

a. Karakteristik Responden

Analisis terhadap bagian ini merupakan analisis yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan domisili. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:

1) Jenis Kelamin Responden

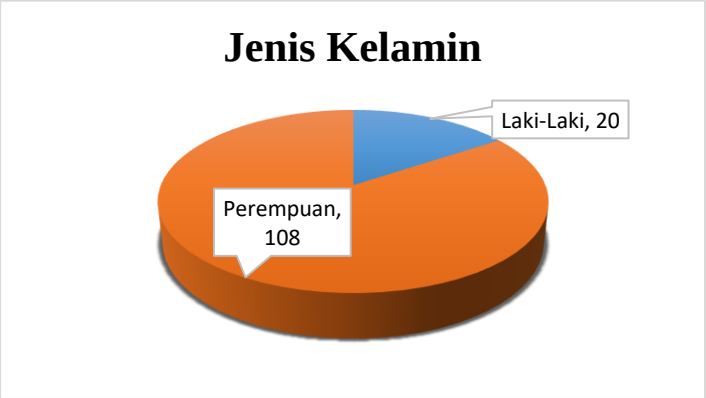

Diagram III.1

Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan diagram III.1 menunjukkan bahwa dari total keseluruhan 128 responden terdapat 20 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 15,6%, dan sebanyak 108 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 84,4%. Hal ini menunjukkan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dikarenakan perempuan lebih menyukai untuk mengakses media sosial Instagram dibandingkan dengan laki-laki.

2) Kelompok Usia Responden

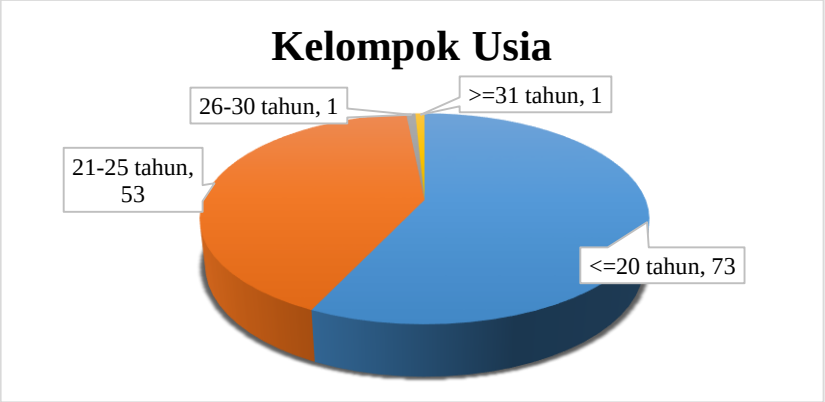

Diagram III.2

Kelompok Usia Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan Diagram III.2 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini , mayoritas responden berada dalam kelompok usia <=20 tahun yakni dengan presentasi 57%, , selanjutnya pada kelompok usia 21-25 tahun sebesar 41,4% , kemudian pada rentang usia 26-30 tahun dan >=30 sebesar 0,8%. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan pengguna media sosial Instagram lebih didominasi oleh masyarakat pada rentang usia <=20 tahun dikarenakan memang Instagram menjadi media sosial yang populer bagi kalangan anak muda.

3) Status Pekerjaan Responden

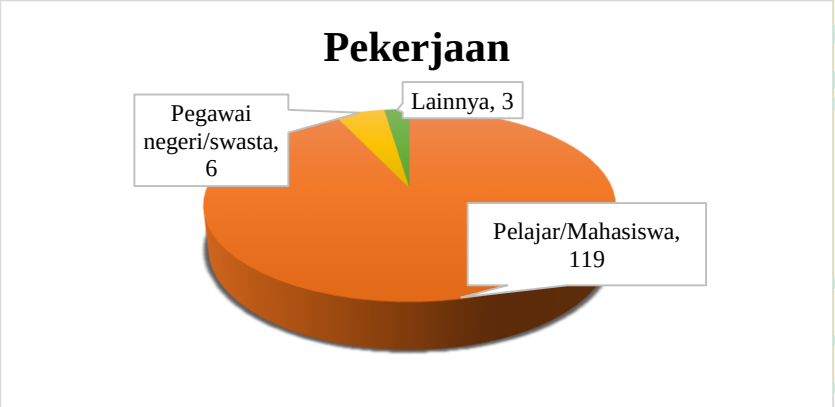

Diagram III.3

Status Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan keterangan dari Diagram III.3 menunjukkan bahwa , responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/ mahasiswa yakni ditunjukkan dengan 93%,selanjutnya

oleh kalangan pegawai negeri maupun swasta sebesar 4,7% dan kemudian responden yang memiliki pekerjaan selain pelajar/mahasiswa atau pegawai negeri/swasta sebesar 2,3%. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelajar/mahasiswa lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan profesi lainnya.

4) Domisili Responden

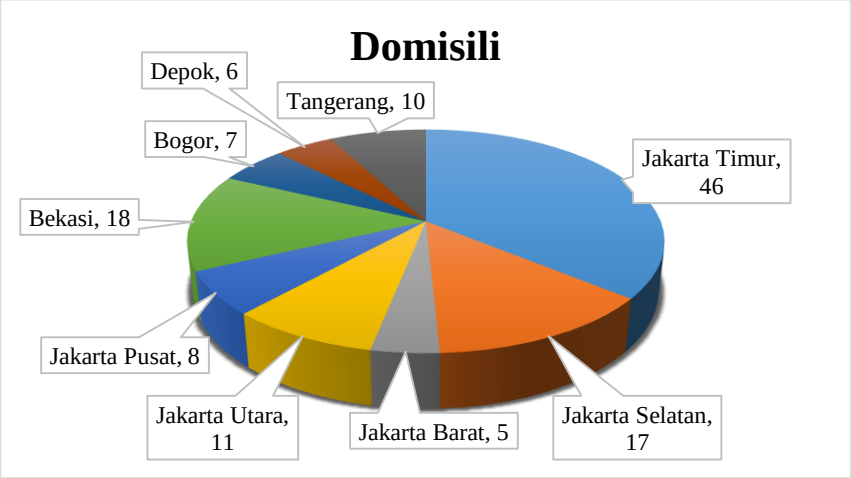

Diagram III.4

Wilayah Tempat Tinggal Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Pada diagram III.4 di atas , menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur yakni sebesar 35,9% ,kemudian wilayah Bekasi 14,1%, selanjutnya Jakarta Selatan 13,3% , lalu wilayah Jakarta Utara sebesar 8,^% , dan diteruskan pada wilayah Tangerang sebesar 7,8% , selanjutnya Jakarta Pusat sebesar 6,3%, kemudian wilayah Bogor 6,5% , lalu wilayah Depok yaitu sebesar 4,7% dan terakhir wilayah Jakarta Barat sebesar 3,9%. Berdasarkan data

tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan media sosial Instagram adalah yang berdomisili di Jakarta Timur.

b. Analisis Deskriptif Per Variabel

Analisis statistik data per variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan perolehan rata-rata (*mean)* yang kemudian dari hasil analisis tersebut akan menjelaskan dan menggambarkan secara umum data responden.

1) Variabel *Social Media Marketing*

Variabel *social media marketing* (X) memiliki 5 dimensi diantaranya *online communities, interaction, sharing of content, accessibility,* dan *credibility mencakup* 18 pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala likert. Berikut merupakan hasil analisis statistik dari variabel *social media marketing*:

Tabel III.1

Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	N	TOTAL	S	SS	TOTAL
Online Communities								
1	Hubungan yang kuat dapat dimiliki dengan sesama *followers* akun Instagram J.CO Donuts& Coffee	4	19	55	78	36	14	50
		3,1%	14,8%	43%	60,9%	28,10%	10,9%	39%
2	Hubungan yang baik dapat dijalin dengan sesama *followers* akun	2	17	52	71	42	15	57
		1,6%	13,3%	40,6%	55,5%	32,8%	11,7%	44,5%

	Instagram J.CO Donuts& Coffee							
Rata-Rata		2,35%	14,05%	40,45%	**58,2%**	30,45%	11,3%	**41,75%**
Interaction								
1	Pendapat atau komentar dapat dengan mudah disampaikan melalui Instagram J.CO Donuts& Coffee	0	2	15	17	58	53	111
		0	1,6%	11,7%	13,3%	45,3%	41,4%	86,7%
2	Bertukar pendapat atau berbincang dengan *followers* dapat dengan mudah dilakukan melalui akun Instagram J.CO Donuts& Coffee	0	7	37	44	62	22	84
		0%	5,5%	28,9%	34,4%	48,4%	17,2%	65,6%
3	Interaksi dengan admin dapat dengan mudah dilakukan melalui akun Instagram J.CO Donuts& Coffee	1	8	40	49	54	25	79
		0,8%	6,3%	31,3%	38,4%	42,2%	19,5%	61,7%
Rata-Rata		0,8%	4,47%	23,97%	**28,7%**	45,3%	26%	**71,3%**
Sharing of Content								
1	Pengalaman membeli produk J.CO Donuts & Coffee dapat dibagikan dengan *followers* lain	1	9	23	43	61	34	95
		0.80%	7%	18%	25,8%	47.70%	26.60%	74,3%
2	Berbagi informasi	0	8	31	39	64	25	89

	dengan sesama *followers* dapat dilakukan melalui Instagram J.CO Donuts& Coffee	0%	6.30%	24.20%	30,5%	50%	19.50%	69,5%
3	Adanya keinginan untuk membagikan informasi mengenai produk, program atau pelayanan J.CO Donuts& Coffee dalam bentuk gambar maupun video atau *story update* kepada teman-teman di Instagram	2	11	27	40	56	32	88
		1,6%	8,6%	21,1%	31,3%	43,8%	25%	68,8%
4	Adanya keinginan untuk mengunggah konten tentang J.CO Donuts& Coffee dalam bentuk gambar maupun video atau *story update* kepada teman-teman di Instagram	2	12	38	38	53	23	76
		1,6%	9,4%	29,7%	40,7%	41,4%	18%	59,4%
5	Adanya keinginan untuk mengemukakan opini mengenai produk, program, atau pelayanan J.CO Donuts&Coffee dalam bentuk gambar maupun video atau *story*	1	13	36	50	53	25	78
		0,8%	10,2%	28,1%	39,1%	41,4%	19,5%	60,9%

	update kepada teman-teman di Instagram							
Rata-Rata		0,96%	8%	24,22%	**33,48%**	44,86%	22%	**66,58%**
Accessibility								
1	Akun Instagram J.CO Donuts&Coffee dapat dengan mudah diakses	0	1	8	9	44	76	120
		0%	0,8%	6,3%	7,1%	34,4%	59,4%	93,8%
2	Mengambil peran dan berpartisipasi (contoh: menulis komentar) dapat dengan mudah dilakukan melalui akun Instagram J.CO Donuts&Coffee	1	7	16	24	56	48	104
		0,8%	5,5%	12,5%	18,8%	43,8%	37,5%	81,3%
3	Tidak diharuskan melakukan pembayaran *(free)* untuk berpartisipasi dalam akun Instagram J.CO Donuts &Coffee	1	1	12	14	40	74	114
		0,8%	0,8%	9,4%	11%	31,3%	57,8%	89,10
4	Tidak diperlukan keahlian khusus untuk mengakses Instagram J.CO Donuts&Coffee	0	2	5	7	51	70	121
		0%	1,6%	3,9%	5,5%	39,8%	54,7%	94,5%
Rata-Rata		0,8%	2,18%	7,83%	**10,81%**	49,77%	52,35%	**89,68%**
Credibility								
1	Informasi mengenai produk J.CO Donuts& Coffee dapat dengan mudah	1	2	11	14	67	47	114
		0,8%	1,6%	8,6%	11%	52,3%	36,7%	89%

	didapatkan melalui Instagram							
2	Segala informasi yang terdapat dalam akun Instagram J.CO Donuts&Coffee dapat dipercaya	0	3	10	13	60	55	115
		0%	2,3%	7,8%	10,1%	46,9%	43%	89,9%
3	Akun Instagram J.CO Donuts&Coffee menyediakan informasi yang akurat mengenai produk, program dan pelayanannya	0	3	11	17	64	50	114
		0%	2,3%	8,6%	10,9%	50%	39,10%	89,1%
4	Akun Instagram J.CO Donuts&Coffee menyediakan informasi apa adanya dan sesuai fakta	0	1	16	17	65	46	111
		0%	0,8%	12,5%	13,3%	50,8%	35,9%	86,7%
Rata-Rata		0,8%	1,75%	9,38%	**11,93%**	50%	38,68%	**88,68%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel III.1 diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki 5 dimensi yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility,* dan *credibility*. Berikut hasil analisis statistik deskriptif setiap dimensi variabel *social media marketing:*

a. *Online Communities*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.1, dimensi pertama dari variabel *social media marketing* ialah *online communities*. Dari 128

responden , perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,35%, tidak setuju (TS) sebanyak 14,05% , netral (N) sebanyak 40,45%, setuju (S) sebanyak 30,45%,dan sangat setuju (SS) sebanyak 11,3%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 44,5% pengguna media sosial Instagram merasakan adanya hubungan yang baik yang dapat dijalin sesama *followers* akun Instagram J.CO Donuts & Coffee , dan 89 % pengguna lainnya merasakan hubungan kuat yang terjalin sesama *followers* akun Instagram J.CO Donuts & Coffee.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi *online communities* berada dalam kategori yang **tidak baik** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 41,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden belum dapat menjalin hubungan dengan para *followers* lainnya di dalam akun media sosial Instagram J.CO Donuts & Coffee.

Gunelius (2011) dalam Dimitra et al.,(2014) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* sebagai sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih luas yang memiliki *probability* yang lebih besar pula untuk menjangkau *audiences* dibandingkan melalui saluran

periklanan terdahulu.

b. *Interaction*

Dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.1, dimensi kedua dari variabel *social media marketing* adalah *interaction.* Dari 128 responden , rata-rata menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,8% , tidak setuju (TS) sebanyak 4,47% , netral (N) sebanyak 23,97%, setuju (S) sebanyak 45,3% dan sangat setuju (SS) sebanyak 26%.

Maka dari hasil pengolahan data , dapat diketahui bahwa 86,7% responden merasakan kemudahan dalam menyampaikan pendapat maupun komentar melalui laman Instagram J.CO Donuts & Coffee dengan para *followers* lain , sedangkan 61,7% lainnya merasakan kemudahan melakukan interaksi dengan admin media sosial Instagram J.CO Donuts & Coffee.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi *interaction* berada dalam kategori yang **baik** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 71,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah dapat membangun interaksi yang lebih jauh dengan para pengikut lainnya di dalam Instagram.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu

dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama, serta menciptakan jaringan yang lebih luas, yang otomatis membangun hubungan serta menghasilkan bisnis yang lebih banyak. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Alsubagh (2015) yang mengatakan bahwa salah satu perkembangan bisnis yang paling signifikan sekaligus efisien pada abad 21 adalah dengan adanya *interaction* yaitu cara yang berbeda untuk terhubung dengan orang lain dengan minat yang sama menjadikan sosial media sebagai sarana koneksi serta mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan ambil andil dalam keputusan pembelian.

c. *Sharing of Content*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.1, dimensi ketiga dari variabel *social media marketing* adalah *sharing of content.* Dari 128 responden , rata-rata menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,96% , tidak setuju (TS) sebanyak 8% , netral (N) sebanyak 24,22%, setuju (S) sebanyak 44,86% dan sangat setuju (SS) sebanyak 22%.

Maka dari hasil pengolahan data , dapat diketahui bahwa 74,3% responden dapat membagikan pengalaman membeli produk J.CO Donuts & Coffee dengan para *followers* lain , sedangkan 60,9% lainnya memiliki keinginan untuk mengunggah konten tentang J.CO Donuts & Coffee di dalam akun Instagram

mereka.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi *sharing of content* berada dalam kategori yang **baik** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 66,58%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden telah merasakan mudahnya pertukaran informasi secara individual maupun penyebaran serta penerimaan konten mengenai J.CO Donuts & Coffee dalam media sosial Instagram.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menaikkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bahtar[a] dan Muda (2016) yang menyimpulkan bahwa *sharing of content* yang dilakukan di media sosial yakni dalam hal ini Instagram dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. *Accessibility*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.1, dimensi keempat dari variabel *social media marketing* adalah *accessibility.* Dari 128 responden , rata-rata menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak

0,8% , tidak setuju (TS) sebanyak 2,18% , netral (N) sebanyak 7,83%, setuju (S) sebanyak 49,77% dan sangat setuju (SS) sebanyak 52,35%.

Maka dari hasil pengolahan data , dapat diketahui bahwa 94,5% responden tidak memerlukan keahlian khusus untuk dapat mengakses laman Instagram J.CO Donuts & Coffee, sedangkan 81,3% lainnya merasakan mudahnya mengambil peran dan berpartisipasi melalui akun Instagram J.CO Donuts & Coffee.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi *accessibility* berada dalam kategori yang **baik** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 89,68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung dimudahkan dengan adanya media sosial Instagram J.CO Donuts & Coffee karena meminimalkan biaya penggunaan dan bahkan tidak memerlukan keahlian khusus ketika mengakses atau mengambil peran di dalam nya.

Hal ini mendukung teori yang disampaikan oleh Taprial dan Kanwar (2012) dalam Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa media sosial menjanjikan kemudahan dalam hal aksesibilitas dengan meminimalkan atau bahkan meniadakan biaya penggunaan , terbukti dengan menjadikan Instagram sebagai salah satu platform sosial yang menjadikan setiap orang dapat

mengakses nya dimanapun dan kapanpun sekaligus tidak memerlukan keahlian khusus maupun pengetahuan.

e. *Credibility*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.1, dimensi kelima dari variabel *social media marketing* adalah *credibility*. Dari 128 responden , rata-rata menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,8% , tidak setuju (TS) sebanyak 1,75% , netral (N) sebanyak 9,38%, setuju (S) sebanyak 50% dan sangat setuju (SS) sebanyak 38,68%.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa 89,9% responden mempercayai segala informasi yang terdapat dalam akun Instagram J.CO Donuts & Coffee ,sedangkan 86,7% lainnya merasakan relevansi informasi yang disampaikan akun Instagram J.CO Donuts & Coffee.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= baik), maka dapat diketahui dimensi *credibility* berada dalam kategori yang **baik** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 88,68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa J.CO Donuts & Coffee mengutamakan kredibilitas yang dibangun dalam penyampaian segala bentuk informasi yang dilakukan dalam laman media sosial Instagram.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan Taprial dan Kanwar (2012) dalam Alhaddad (2015) mengungkapkan Instagram menjadi platform yang sangat bagus untuk setiap bisnis baik besar maupun kecil dengan memaksimalkan penyampaian pesan (pesan yang jelas, sesuai fakta, dan akurat), menciptakan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang *audiences* katakan¸ sehingga dapat mendorong para *audiences* untuk memutuskan pembelian.

2) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 dimensi diantaranya *problem recognition, searching for information, alternative of evaluation, determinant of purchase* dan *post purchase behavior*. Dengan total 8 pernyataan yang diukur dengan skala likert. Berikut merupakan hasil analisis statistik variabel keputusan pembelian:

Tabel III.2

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	TOTAL	S	SS	TOTAL
Problem Recognition								
1	Keputusan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee dilakukan sesuai dengan kebutuhan saya	0	3	10	13	58	57	115
		0%	2,3%	7,8%	10,1%	45,3%	44,5%	89,8%
Rata-Rata		0%	2,3%	7,8%	**10,1%**	45,3%	44,5%	**89,8%**
Searching for Information								
1	Informasi yang diberikan dalam	1	3	21	25	56	47	103

	akun instagram J.CO Donuts & Coffee sangat membantu dalam memilih produk	0,8%	2,3%	16,4%	19,5%	43,8%	36,7%	80,5%
Rata-Rata		0,8%	2,3%	16,4%	**19,5%**	43,8%	36,7%	**80,5%**
Alternative of Evaluation								
1	Produk J.CO Donuts& Coffee sebagai pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan daripada produk lainnya	5	20	43	68	34	26	60
		3,9%	15,65%	19,55%	39,1%	26,6%	20,3%	46,9%
2	Produk J.CO Donuts&Coffee memiliki keunggulan tersendiri	0	1	15	16	65	47	112
		0%	0,8%	11,7%	12,5%	50,8%	36,7%	87,5%
Rata-Rata		3,9%	8,22%	15,63%	**25,8%**	38,7%	28,5%	**67,2%**
Determinant of purchase								
1	Keputusan pembelian terhadap produk J.CO Donuts & Coffee didapatkan dengan waktu yang relatif singkat	0	5	26	31	65	32	97
		0%	3,9%	20,3%	24,2%	50,8%	25%	75,8%
Rata-Rata		0%	3,9%	20,3%	**24,2%**	50,8%	25%	**75,8%**
Post Purchase Behavior								
1	Bersedia untuk melakukan pembelian produk J.CO Donuts &Coffee secara terus menerus atau berulang-ulang	1	7	35	43	47	38	85
		0,8%	5,5%	27,3%	33,6%	36,7%	29,7%	66,4%
2	Adanya kepuasan yang didapatkan setelah melakukan	0	1	15	16	65	47	112
		0%	0,8%	11,7%	12,5%	50,8%	36,7%	87,5%

	pembelian produk J.CO Donuts&Coffee							
3	Bersedia merekomendasikan untuk membeli produk J.CO Donuts&Coffee kepada orang lain	1	1	13	15	67	46	113
		0,8%	0,8%	10,2%	11,8%	52,3%	35,9%	88,2%
Rata-Rata		0,8%	3,55%	16,4%	**19,3%**	46,6%	34,10%	**80,7%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

a. *Problem Recognition*

Berdasarkan data hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.2, dimensi pertama dari variabel keputusan pembelian adalah *problem recognition* .Dari 128 responden , rata-rata responden menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0% , tidak setuju (TS) sebanyak 2,3% , netral (N) sebanyak 7,8%, setuju (S) sebanyak 45,3% dan sangat setuju (SS) sebanyak 44,5%.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa 89,8% responden memutuskan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee dikarenakan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= tinggi), maka dapat diketahui dimensi *problem recognition* berada dalam kategori yang **tinggi** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak

89,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa J.CO Donuts & Coffee menyediakan kualitas produk sesuai kebutuhan para konsumen nya.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Schiffman & Kanuk (2008) dalam Poetri & Noor (2020) ,pengenalan masalah terjadi ketika konsumen sadar memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat segera terpenuhi atau ditunda pemenuhannya tergantung dengan seberapa penting kebutuhan tersebut bagi konsumen.

b. *Searching for Information*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.2, dimensi kedua dari variabel keputusan pembelian adalah *searching for information.* Dari 128 responden , rata-rata responden menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,8% , tidak setuju (TS) sebanyak 2,3% , netral (N) sebanyak 16,4%, setuju (S) sebanyak 43,8% dan sangat setuju (SS) sebanyak 36,7%.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data , dapat diketahui bahwa 80,5% responden memutuskan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee dikarenakan informasi yang disediakan membantu mereka dalam pemenuhan kebutuhan mereka pada fase pencarian

informasi.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= tinggi), maka dapat diketahui dimensi *searching for information* berada dalam kategori yang **tinggi** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 80,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa J.CO Donuts & Coffee menyediakan informasi produk yang memudahkan para pelanggan dalam pencarian informasi sebelum memutuskan pembelian.

Solomon (2010) dalam Iblasi et al., (2016) menjelaskan pula bahwa secara tradisional konsumen akan membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang mereka peroleh melalui media massa seperti surat kabar, iklan, televisi ,radio dll. Tetapi sekarang, jejaring media sosial mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. *Alternative of Evaluation*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.2, dimensi ketiga dari variabel keputusan pembelian adalah *alternative of evaluation* .Dari 128 responden , rata-rata responden menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3,9% , tidak setuju (TS)

sebanyak 8,22% , netral (N) sebanyak 15,63%, setuju (S) sebanyak 38,7% dan sangat setuju (SS) sebanyak 28,5%.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data , dapat diketahui bahwa 87,5% responden memutuskan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee dikarenakan keunggulan produk nya , sedangkan 46,9% responden lainnya memutuskan pembelian produk J.CO dikarenakan sudah menjadi pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= tinggi), maka dapat diketahui dimensi *alternative of evaluation* berada dalam kategori yang **tinggi** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 67,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan memutuskan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee dengan segala keunggulan yang dimiliki serta memprioritaskan produk J.CO dibandingkan pesaing lainnya.

Hasil ini didukung oleh teori menurut Kotler Philip (2009) dalam Poetri & Noor (2020) *alternative of evaluation* dilakukan dengan menetapkan tujuan pembelian kemudian menilai, mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian

berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. *Determinant of Purchase*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.2, dimensi keempat dari variabel keputusan pembelian adalah *determinant of purchase.* Dari 128 responden , rata-rata responden menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0% , tidak setuju (TS) sebanyak 3,9%, netral (N) sebanyak 20,3%, setuju (S) sebanyak 50,8% dan sangat setuju (SS) sebanyak 25%.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa 75,8% responden memutuskan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee dengan waktu yang relatif cepat.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= tinggi), maka dapat diketahui dimensi *determinant of purchase* berada dalam kategori yang **tinggi** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 75,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa tepat dan cepat dengan menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee menjadi salah satu bentuk dalam aksi pembelian yang nyata (Poetri & Noor, 2020).

e. *Post Purchase Behavior*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel III.2, dimensi kelima dari variabel keputusan pembelian adalah *post purchase behavior*. Dari 128 responden , rata-rata responden menyatakan sikap sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,8% , tidak setuju (TS) sebanyak 3,55%, netral (N) sebanyak 16,4%, setuju (S) sebanyak 46,6% dan sangat setuju (SS) sebanyak 34,10%.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data , dapat diketahui bahwa 88,2% responden bersedia untuk merekomendasikan untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee kepada orang lain, sedangkan 66,4% responden lainnya bersedia untuk melakukan pembelian berulang produk J.CO Donuts & Coffee.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor (51%-100%= tinggi), maka dapat diketahui dimensi *post purchase behavior* berada dalam kategori yang **tinggi** dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 80,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee sehingga secara tidak langsung membentuk loyalitas dengan bersedia berlangganan. Menurut Schiffman & Kanuk (2008)

dalam Poetri & Noor (2020) konsumen cenderung menilai pengalaman mereka ketika telah melakukan pembelian.

2. Uji Instrumen

Peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada 30 responden awal yang memenuhi syarat dalam karakteristik sampel sebelum akhirnya menyebarkan kepada keseluruhan responden. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden awal untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan menguji kevalidan dan akurasi instrumen.

a. Uji Validitas

Untuk pengujian terhadap kevalidan atas data, maka dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r *pearson product moment*). Adapun kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α = 0,05 maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, untuk uji validitas dengan 128 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,361, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

Tabel III.3

Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

No	Item	Taraf Kesalahan	Hasil		r_{hitung}	Keterangan
			r_{tabel}	*Sig*		
1	X1	0,05	0,361	0,000	0,614	Valid
2	X2	0,05	0,361	0,000	0,521	Valid
3	X3	0,05	0,361	0,000	0,599	Valid

4	X4	0,05	0,361	0,000	0,460	Valid
5	X5	0,05	0,361	0,000	0,614	Valid
6	X6	0,05	0,361	0,000	0,735	Valid
7	X7	0,05	0,361	0,000	0,677	Valid
8	X8	0,05	0,361	0,000	0,677	Valid
9	X9	0,05	0,361	0,000	0,607	Valid
10	X10	0,05	0,361	0,000	0,641	Valid
11	X11	0,05	0,361	0,000	0,666	Valid
12	X12	0,05	0,361	0,000	0,433	Valid
13	X13	0,05	0,361	0,000	0,550	Valid
14	X14	0,05	0,361	0,000	0,421	Valid
15	X15	0,05	0,361	0,000	0,521	Valid
16	X16	0,05	0,361	0,000	0,483	Valid
17	X17	0,05	0,361	0,000	0,665	Valid
18	X18	0,05	0,361	0,000	0,687	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel III.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 20.0, bahwa seluruh item dari variabel *social media marketing* adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{hitung} dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361 ,sehingga untuk nilai r_{hitung}>r_{tabel} ialah terpenuhi.

Tabel III.4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Taraf Kesalahan	Hasil		r_{hitung}	Keterangan
			r_{tabel}	*Sig*		
1	Y1	0,05	0,361	0,000	0,437	Valid
2	Y2	0,05	0,361	0,000	0,466	Valid
3	Y3	0,05	0,361	0,000	0,487	Valid
4	Y4	0,05	0,361	0,000	0,540	Valid
5	Y5	0,05	0,361	0,000	0,733	Valid
6	Y6	0,05	0,361	0,000	0,635	Valid
7	Y7	0,05	0,361	0,000	0,547	Valid

8	Y8	0,05	0,361	0,000	0,610	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel III.4 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 20.0, didapatkan seluruh item dari variabel keputusan pembelian juga valid, karena telah memenuhi persyaratan uji validitas dengan nilai r_{hitung}>r_{tabel} .Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh item yang digunakan valid, sehingga dapat diproses untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 20.0. Jika nilai yang dihasilkan adalah <0,60 maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel dari hasil uji reliabilitas:

Tabel III.5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r_{alpha}	Keterangan
1	*Social Media Marketing*	0,900	Reliabel/ Diterima
2	Keputusan Pembelian	0,768	Reliabel/ Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05

maka dikatakan bahwa model memiliki distribusi yang normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak terdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel III.6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.03954635
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.039
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.838
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel III.6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,483 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah memiliki distribusi yang normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat memiliki identifikasi linear atau tidak, hasil tersebut dapat diketahui apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka uji linieritas dapat diterima/terpenuhi. Berikut hasil uji

linieritas:

Tabel III.7

Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * *Social Media Marketing*	Between Groups	(Combined)	1388.189	35	39.663	4.058	.000
		Linearity	1114.167	1	1114.167	113.980	.000
		Deviation from Linearity	274.022	34	8.059	.824	.733
	Within Groups		899.311	92	9.775		
	Total		2287.500	127			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel III.7, diketahui nilai signifikansi keputusan pembelian sebesar 0,733, yang dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat *homoscedastic*, dan jika sebaliknya maka bersifat *heteroskedastic*. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, berikut merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel III.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.510	1.339		2.621	.010
	Social Media Marketing	-.015	.018	-.074	-.832	.407

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel III.8, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Analisis Linear Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen .

Tabel III.9

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.444	2.210		3.821	.000
	Social Media Marketing	.334	.030	.698	10.938	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel III.9 di atas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai a pada *constant* = 8,444 , bahwa konstanta sebesar 8,444 memiliki arti jika *Social Media Marketing* Instagram (X) nilainya sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya yaitu sebesar 8,444

Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 0,334; artinya jika *Social Media Marketing* Instagram mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,334. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 8,444+0,3344X yang berarti Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 8,444 dan *Social Media Marketing* di peroleh nilai koefisien regresi sebesar 0,334.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

mendekati variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel III.10

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698[a]	.487	.483	3.052

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel III.10 di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yakni sebesar 0,698 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,7%, sedangkan sisanya 51,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis (Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t_{hitung}>

t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima, namun apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang diperoleh dari df = n -2 yaitu (128-2 = 126) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65704. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel III.11

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.444	2.210		3.821	.000
	Social Media Marketing	.334	.030	.698	10.938	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang akan diterima, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} 5%: 2 = 2,5% (Uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) n – 2 atau 128–2=126. Dengan pengujian 2 sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,65704 Begitu pula berdasarkan hasil uji pada table III.11 diperoleh t_{hitung} pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 10,938 oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan *Social Media Marketing*

secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan juga berdasarkan signifikansi <0,05 (0,000 < 0,05) disimpulkan bahwa H_a **diterima**, dan H_0 ditolak.

7. Uji F (Simultan)

Tabel III.12

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1114.167	1	1114.167	119.646	.000[b]
Residual	1173.333	126	9.312		
Total	2287.500	127			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H_0 ditolak, jika nilai signifikansi <0,05 atau F_{hitung}>F_{tabel}

H_0 diterima, jika nilai signifikansi >0,05 atau F_{hitung}<F_{tabel}

F_{tabel} diperoleh dari (k;n-k). Dimana k adalah jumlah variabel bebas atau X, sementara n adalah jumlah responden penelitian. Selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam rumus sehingga menghasilkan (1,128-1) = (1,127).

Berdasarkan tabel III.12 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar 119,646 > 3,92. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee.