

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FESYEN LOKAL DI KECAMATAN
BALIGE**



Intelligentia - Dignitas

REGITHA HOKY LIE

1515619027

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

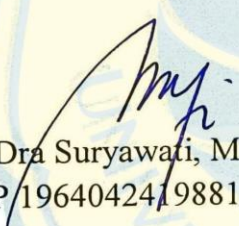
LEMBAR PENGESAHAN


Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Fesyen Lokal Di Kecamatan
Balige
Nama : Regitha Hoky Lie
Nim : 1515619027
Tanggal Ujian : Senin, 20 Januari 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II


Dra Suryawati, M.Si.
NIP 196404241988112001


Dr. Wesnina, M.Sn.
NIP 196310291988032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana


Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T.
NIP 198106012006042001

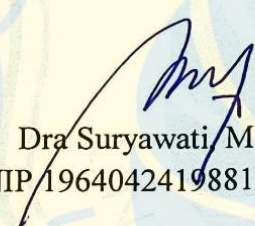
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan
Pembelian Produk Fesyen Lokal di Kecamatan
Balige
Nama : Regitha Hoky Lie
Nim : 1515619027
Tanggal Ujian : Senin, 20 Januari 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dra. Suryawati, M.Si.
NIP/196404241988112001



Dr. Wesnina, M.Sn.
NIP 196310291988032001


Pengesahan Panitia Ujian Skripsi


Ketua Penguji

Anggota Penguji 1

Anggota Penguji 2


Dra. Melly Prabawati, M.Pd.
NIP. 196305211988032002


Dra. E. Lutfia Zahra, M.Pd.
NIP. 196403251989032003


Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
NIP. 199506022024212001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana


Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T.
NIP 198106012006042001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Regitha Hoky Lie
No. Registrasi : 1515619027
Program Studi : S1 Pendidikan Tata Busana
Fakultas : Fakultas Teknik
Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan
Pembelian Produk Fesyen Lokal di Kecamatan
Balige

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta ataupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 7 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Regitha Hoky Lie

1515619027


KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Lokal di Kecamatan Balige.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak selama penyusunannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati Apt., M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T. selaku Koordinator Prodi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra Suryawati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dan memberikan waktu membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi.
4. Dr. Wesnina, M.Sn. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dan memberikan waktu membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi.
5. Kedua Orang Tua serta abang, kakak dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik konstruktif dari para pembaca.

Jakarta, 17 Januari 2025


Regitha Hoky Lie
1515619027

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FESYEN LOKAL DI KECAMATAN BALIGE

Regitha Hoky Lie

Dosen Pembimbing : Dra. Suryawati, M.Si. dan Dr. Wesnina, M.Sn.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal di kecamatan Ballige. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa metode survei. Populasi yang digunakan adalah seluruh individu yang mengikuti akun Instagram Batikta. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh pada uji-T dimana t-hitung adalah sebesar $-1.311 < t\text{-tabel } 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan media sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Instagram, keputusan pembelian, Media sosial, Toko Batikta, UMKM

Intelligentia - Dignitas

***Title : THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON
PURCHASING DECISIONS FOR LOCAL FESYEN PRODUCTS
IN BALIGE DISTRICT***

Regitha Hoky Lie

Dosen Pembimbing : Dra Suryawati, M.Si. dan Dr. Wesnina, M.Sn.

This study aims to determine the effect of social media on purchasing decisions for local fashion products in Balige District. The research method used is a quantitative approach with data collection methods in the form of survey methods. The population used is all individuals who follow Batikta's Instagram account. The sampling technique used was purposive sampling of 100 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire in the form of a questionnaire. The data analysis technique used is simple linear regression. Based on the results of data analysis obtained in the T-test, where the t-count is $-1.311 < t\text{-table } 1.984$ with a significance level of $0.000 < 0.005$, it can be concluded that the results of this study show that social media has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Batikta Store, Instagram, purchasing decisions, social media, UMKM



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	5
1.3 Pembatasan masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIK	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	8
2.1.1 Pengukuran Keputusan Pembelian	9
2.2 Media Sosial.....	10
2.2.1 Manfaat Media Sosial.....	11
2.2.2 Klasifikasi Media Sosial.....	12

2.2.3 Karakteristik Media Sosial	13
2.2.4 Situs Jejaring Sosial.....	14
2.2.5 Pengoperasian Media Sosial	17
2.3 Instagram.....	17
2.3.1 Istilah dalam Aplikasi Instagram.....	18
2.3.2 Aktivitas pada Media Sosial Instagram.....	19
2.3.3 Kelebihan Instagram.....	20
2.4 Toko Batikta.....	21
2.5 Hasil Penelitian yang Relevan.....	22
2.6 Kerangka Berpikir.....	24
2.7 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Tujuan Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Metode Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.2 Populasi	28
3.4.2 Sample	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1 Data Primer.....	29
3.5.2 Data Sekunder.....	31
3.5.3 Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	31
3.5.3.1 Definisi Konseptual.....	31
3.5.3.2 Definisi Operasional.....	31
3.5.3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel	31

3.5.3.4 Jenis Instrumen.....	32
3.5.3.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas.....	33
3.5.4 Instrumen Validitas Media Sosial	33
3.5.4.1 Definisi Konseptual.....	33
3.5.4.2 Definisi Operasiona	34
3.5.4.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel	34
3.5.4.4 Jenis Instrumen.....	35
3.5.4.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.2 Hipotesis Statistika	37
3.6.2.1 Uji Analisis Linier Sederhana.....	37
3.6.2.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.6.2.3 Uji t (Uji Parsial)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	39
4.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data	40
4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	41
4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Media Sosial	42
4.2.2 Uji Reliabelitas.....	42
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	43

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial	43
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4 Pengujian Hipotesis	45
4.4.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	45
4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	46
4.4.3. Uji T (Parsial).....	47
4.4.4 Variabel Keputusan Pembelian	48
4.4.5 Deskripsi Variabel Media Sosial	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	72



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Instagram.....	18
Gambar 2. 3 Toko Batikta.....	22
Gambar 2. 3 Produk.....	23
Gambar 4.1 Scatterplot.....	45



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir.....	25
-----------------------------------	----



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	31
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Media Sosial.....	34
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Data Usia	40
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	42
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial	43
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Sederhana	45
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	47
Tabel 4.10 Uji T (Parsial).....	47
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk membeli produk Batikta karena ingin mendukung produk lokal atau budaya Indonesia	49
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai ketertarikan untuk membeli produk Batikta karena nilai artistik dan kualitas handmade yang ditawarkan.....	50
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Batikta karena ingin memenuhi kebutuhan fesyen konsumen...	50
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai kertarikan konsumen untuk membeli produk Batikta setelah melihat influencer atau selebriti menggunakan produk mereka.....	51
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai mengetahui toko Batikta melalui media sosial	52

Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai mengetahui toko Batikta melalui kenalan	52
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai kecenderungan lebih memperhatikan informasi tentang produk Batikta ketika melihat iklan atau promosi	53
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai kecenderungan mencari ulasan atau testimoni tentang produk Batikta sebelum memutuskan untuk membelinya.....	53
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai produk Batikta membantu konsumen tampil stylish dalam kehidupan sehari-hari.....	54
Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai konsumen merasa produk Batikta memberikan solusi yang mereka cari untuk pakaian	55
Tabel 4.21 Tanggapan responden mengenai produk Batikta membantu konsumen tampil percaya diri dalam berbagai acara.....	55
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai konsumen menyukai desain yang ditawarkan oleh Batikta.....	55
Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai pendapat teman atau keluarga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Batikta	56
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai konsumen memilih membeli produk Batikta karena harga lebih ekonomis	57
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai situasi tak terduga seperti promosi atau diskon mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Batikta.....	57
Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai konsumen akan merasa puas jika memutuskan untuk membeli produk Batikta.....	58
Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai konsumen akan merasa ada pertentangan atau kecemasan jika memutuskan untuk membeli produk Batikta...58	

Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai konten visual (gambar, video) yang dibagikan oleh instagram Batikta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka.	60
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai Informasi yang diberikan instagram Batikta membuat konsumen tertarik atas produk Batikta	60
Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai Instagram Batikta memanfaatkan fitur snapgram (story) untuk mengupdate/menginformasikan produk.....	61
Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai fitur hashtag (#) yang ada pada jejaring sosial digunakan akun instagram Batikta untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk ditawarkan	61
Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan Batikta melalui Instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen.....	62
Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai penyampaian pesan/informasi akun Batikta melalui instagram mudah dipahami oleh konsumen	63
Tabel 4.34 Tanggapan responden mengenai instagram memudahkan konsumen Batikta berinteraksi dengan owner toko Batikta mengenai produk yang ditawarkan	63
Tabel 4.35 Tanggapan responden mengenai promosi Batikta melalui media sosial instagram efektif dan efisien	64
Tabel 4.36 Tanggapan responden mengenai instagram Batikta membantu dalam menemukan produk fesyen yang dibutuhkan konsumen	64
Tabel 4.37 Tanggapan responden mengenai Instagram toko Batikta mendorong konsumen untuk memberikan kontribusi, seperti komentar atau like pada postingan	65

Tabel 4.38 Tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial oleh toko Batikta menciptakan kenyamanan dalam interaksi konsumen dengan mereka..... 65

Tabel 4.39 Tanggapan responden mengenai dengan mengikuti akun Batikta konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan selalu dapat berkomunikasi 66

Tabel 4.40 Tanggapan responden mengenai Interaksi yang positif dengan toko Batikta di media sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. 67



Intelligentia - Dignitas



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili : 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

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

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Regitha Hoky Lie
NIM : 1515619027
Fakultas/Prodi : Teknik/ S1 Pendidikan Tata Busana

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian Produk Fesyen

Lokal di Kecamatan Balige


Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2025

Penulis


(Regitha Hoky Lie)