

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

Rifky Ramadhan¹, Yulia Aristianingrum², Robert Kristaung³
Universitas Trisakti, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Rifky Ramadhan

E-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstract: *This study found that Instagram is one of the most frequently used social media platforms for seeking product information, which subsequently influences purchase interest and decision-making. Instagram offers features that support consumers in making transactions, thereby strengthening their purchasing decisions. Descriptive analysis showed that respondents agreed that social media encourages them to shop online through Instagram, with a high level of purchase interest. Additionally, respondents felt that their purchase decisions were influenced by the ease of transactions on Instagram. Hypothesis testing results indicated a positive relationship between social media and consumer purchase interest, as well as between purchase interest and purchasing decisions.*

Keywords: *purchasing decisions, Instagram, purchasing interest, consumers*

Abstrak: *Penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi produk, yang kemudian memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Instagram memiliki fitur yang mendukung konsumen untuk bertransaksi, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden setuju media sosial mendorong mereka untuk berbelanja online melalui Instagram, dengan minat beli yang tinggi. Selain itu, responden merasa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kemudahan transaksi di Instagram. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antara media sosial dan minat beli konsumen, serta antara minat beli dan keputusan pembelian.*

Kata kunci: *keputusan pembelian, instagram, minat beli, konsumen*

1. PENDAHULUAN

Memasuki era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi di Indonesia berjalan dengan sangat cepat. Dengan mengenalkan teknologi internet secara bertahap, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam dan terus berubah, media sosial telah berevolusi dan berkembang secara pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan bercokolnya Indonesia jadi ranking ke-6 di dunia dengan jumlah pengguna internet terbesar, di mana tingkat konsumsi netizen Indonesia di media sosial juga sangat tinggi.

Pertengahan tahun 2000, internet berkembang pesat dan dikenal sebagai easy-to-use software program di Indonesia. Pengunggahan konten-konten ke dalam internet berupa

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

blog, video sharing sites, social networking sites memudahkan masyarakat dalam berinteraksi di kesehariannya. Media sosial mungkin dimulai dengan tujuan untuk bersosialisasi, tetapi saat ini media sosial memiliki nilai komersil dan menjadi target bagi para pemasar. Karena pengguna media sosial menjadi populer dan meningkat dengan pesat maka pemasar harus mempertimbangkan perubahan saluran pemasaran mereka. Bagaimana media sosial yang awalnya tidak memiliki konten komersial kini memiliki dampak yang signifikan terhadap industri pemasaran?

Sehingga tujuan dari kajian ini ialah guna mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

Media sosial adalah platform online yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan keterlibatan antara pengguna. Melalui berbagai fitur seperti posting, komentar, dan berbagi media, social media memungkinkan individu dan kelompok untuk terhubung, berkomunikasi, dan membangun jejaring. Popularitasnya terus meningkat seiring perkembangan teknologi digital, dan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menawarkan pengalaman bermedia yang unik. Social media tidak hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, promosi bisnis, dan wadah ekspresi individu dalam skala global.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform di mana pengguna dengan mudah terlibat, berbagi konten, dan menciptakan peran. Jenis media ini mencakup blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum maya, dan dunia maya virtual dengan avatar atau karakter 3D. Mayfield menekankan partisipasi aktif, kolaborasi, dan kontribusi pengguna sebagai elemen utama dalam media social (Mayfield, 2008). Definisi ini mencerminkan evolusi interaksi digital yang tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga memungkinkan pertukaran informasi, kolaborasi, dan penciptaan konten yang bersifat lebih dinamis (Purbohastuti, 2017).

Media sosial sebagai alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai interaksi yang sebelumnya tidak umum di masyarakat. Media sosial dipahami sebagai wadah yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, membuat, dan berbagi pesan (Chris Brogan, 2010). Jenis platform seperti blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, dan forum online dianggap sebagai bentuk-bentuk media sosial. Definisi ini menekankan peran aktif pengguna dalam proses berkomunikasi dan

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

berkolaborasi secara daring, membuka ruang untuk interaksi yang lebih beragam dan mudah diakses oleh masyarakat (Damayanti et al., 2021).

Menurut Philip dan Kevin Keller (2012:56), media sosial diartikan sebagai platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio baik antar sesama konsumen maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya (Sugianto Putri, 2018).

Menurut Henderi Dkk (2007:3), media sosial dapat didefinisikan sebagai platform jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem yang terbatas. Di dalamnya, pengguna dapat membuat daftar koneksi dengan orang lain, menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain, dan berinteraksi dengan mereka melalui suatu sistem. Definisi ini menekankan aspek kemampuan pengguna untuk membangun jejak digital mereka sendiri dalam lingkungan daring dan berpartisipasi dalam jaringan sosial online.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pemasaran melibatkan penelitian pasar, perencanaan strategi, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan, mencapai keunggulan kompetitif, dan memastikan kepuasan pelanggan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran bebas produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain (P. Kotler & Gary, 2003)

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas, menjual produk atau jasa, serta membangun kesadaran dan persepsi positif di kalangan konsumen. Dalam strategi pemasaran, promosi melibatkan berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, public relations, sponsorship, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Tujuan utama promosi adalah menciptakan daya tarik terhadap produk atau jasa, memberikan informasi kepada konsumen potensial, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun citra merek, mencapai

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

target pasar, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pentingnya promosi terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan penjualan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen di mana keinginan untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk muncul. Minat beli terkait erat dengan pengaruh yang diterima oleh konsumen terhadap mutu dan kualitas suatu produk, serta informasi yang diterima mengenai produk tersebut. Minat beli muncul setelah melalui tahap evaluasi alternatif. Pada proses evaluasi ini, seseorang akan melakukan serangkaian pertimbangan terkait pilihan produk yang akan dibeli, baik berdasarkan merek maupun niat konsumen (P. and K. L. K. Kotler, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian primer, atau disebut juga riset primer, merujuk pada jenis penelitian di mana peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber asli. Dengan kata lain, peneliti berperan langsung dalam pengumpulan data. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan data berupa angka dan melibatkan analisis statistik. Ibnu Hajar menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merujuk pada suatu metode di mana hasil penelitian disajikan secara deskriptif dengan menggunakan angka statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah media sosial, sementara variabel dependen melibatkan keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian dan minat beli konsumen, membawa pemahaman lebih lanjut mengenai peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Skala ordinal tidak hanya memetakan variabel berdasarkan kategori, tetapi juga memberikan peringkat di antara kategori-kategori tersebut. Skala ini mencakup karakteristik skala nominal dengan penambahan unsur urutan. Dalam kasus variabel yang berkaitan dengan preferensi, skala ordinal memungkinkan pengurutan dari yang terbaik

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

hingga yang terburuk, dari yang pertama hingga yang terakhir. Skala ini memberikan informasi tentang bagaimana responden membedakan elemen-elemen tersebut berdasarkan peringkat. Meskipun demikian, skala ordinal tidak memberikan indikasi seberapa besar perbedaan antar peringkat tersebut.

Penggunaan skala ordinal mencerminkan perbandingan antara lebih besar dari, kurang dari, atau setara dengan tanpa memberikan informasi kuantitatif mengenai seberapa besar perbedaannya. Nilai-nilai dalam skala ini hanya memiliki makna dalam konteks urutan. Secara teknis, uji nyata statistik untuk skala ordinal termasuk dalam metode-metode yang dikenal sebagai statistik non-parametrik.

Skala pengukuran yang dipakai pada kajian ini ialah untuk meneliti kedua variabel memakai skala Likert dengan rincian seperti yang di bawah ini:

1. Angka 1 = Sangat tidak setuju (STS)
2. Angka 2 = Tidak setuju (TS)
3. Angka 3 = Ragu-ragu (RR)
4. Angka 4 = Setuju (S)
5. Angka 5 = Sangat setuju (S)

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, suatu pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan penelitian dengan menyusun serangkaian pertanyaan terkait variabel yang sedang diinvestigasi. Pendekatan ini berfokus pada data berupa angka dan penggunaan program statistik. Ibnu Hajar menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan hasil dalam bentuk deskriptif yang menggunakan data statistik.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini menjadi lebih efisien ketika peneliti telah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Penggunaan kuesioner juga lebih tepat ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah.

Penyebarkan kuesioner merupakan upaya untuk mendapatkan data primer dalam rangka penelitian ini. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data menjadi lebih efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

jelas terkait variabel yang akan diukur dan memahami harapan yang diinginkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga menjadi pilihan yang tepat ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di area yang luas.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive kuota random sampling, suatu teknik yang dipilih dengan pertimbangan khusus. Metode sampling ini umumnya diterapkan pada penelitian yang lebih menekankan pada tujuan penelitian daripada pada sifat populasi saat menentukan sampel penelitian (Bungin, 2014:125). Sampel yang diambil adalah individu-individu yang memiliki akun media sosial Instagram.

3. HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui evaluasi validitas dan reliabilitas. Validitas terkait dengan sejauh mana suatu alat pengukuran mencerminkan keseluruhan karakteristik konten yang sedang diukur saat mengukur gejala yang sama.

Uji Validitas

Pengujian validitas melibatkan pemeriksaan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini tepat dan dapat diandalkan, memastikan bahwa penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat. Kevalidan suatu kuesioner dapat diukur oleh kemampuannya untuk secara akurat mengungkapkan variabel yang sedang diukur.

Indikator untuk menguji validitas adalah nilai loading factors yang lebih besar dari 0,55, menunjukkan bahwa item pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika loading factors kurang dari 0,55, hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Media Sosial

No.	Item Pertanyaan	Factors Loading	Keputusan
1.	Saya termasuk orang yang aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram.	0,601	Valid
2.	Saya sering melihat Instagram story serta live para online shop.	0,846	Valid
3.	Saya mendapatkan kepuasan setelah membeli <i>product</i> melalui Instagram.	0,687	Valid
4.	Saya mendapatkan informasi dengan jelas	0,847	Valid

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

melalui akun Instagram online shop.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel media sosial diperoleh nilai *loading factors* > 0,55 yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 2. Uji Validitas Minat Beli

No.	Item Pertanyaan	Factors Loading	Keputusan
1.	Saya sering membeli produk melalui Instagram.	0,776	Valid
2.	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli melalui Instagram kepada orang lain.	0,859	Valid
3.	Saya lebih tertarik membeli produk melalui Instagram dibanding media sosial lain.	0,831	Valid
4.	Saya menggunakan waktu senggang saya untuk mencari informasi produk melalui Instagram.	0,782	Valid

Sumber : data diolah menggunakan *software* SPSS versi 23.

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel Minat Beli diperoleh nilai *loading factors* > 0,55 yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan	Factors Loading	Keputusan
1.	Saya merasa fitur pada Instagram memudahkan dalam bertransaksi.	0,841	Valid
2.	Saya dapat membeli produk yang saya cari melalui Instagram.	0,843	Valid
3.	Saya lebih memilih membeli produk melalui Instagram karena saya lebih sering membuka Instagram dibanding platform lain.	0,876	Valid
4.	Saya merasa puas membeli produk melalui Instagram.	0,869	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item indikator pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai *loading factors* > 0,55 yang berarti dapat disimpulkan item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada alat ukur menentukan sejauh mana ukuran bebas dari bias (kesalahan) sehingga memberikan pengukuran yang konsisten, akurat dan terprediksi

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*. Pengambilan keputusan uji realibilitas ini adalah sebagai berikut :

- a. Bila koefisien alpha Cronbach $\geq 0,60$, maka variabel dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan (konstruk dapat diandalkan).
- b. Bila koefisien alpha Cronbach $< 0,60$, maka variabel dalam kuesioner dianggap tidak bisa diandalkan (konstruk tidak dapat diandalkan).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No.	Item Pertanyaan	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's coefficient alpha	Keputusan
1.	Media Sosial	4	0,741	Reliabel
2.	Minat Beli	4	0,828	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	4	0,873	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's co-alpha* dari semua instrument yang ada memperoleh nilai > 0.60 yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada semua variable tersebut mampu mengukur konsep yang sama dan konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

4. PEMBAHASAN

Analisis Data

Statistik deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran khusus tentang data dalam bidang statistik. Untuk mempresentasikan hasil statistik deskriptif terkait media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian, dapat direpresentasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Analisis Media Sosial

Tabel 5. Analisis Deskriptif Media Sosial

No.	Media sosial	Mean
1.	Saya termasuk orang yang aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram.	4.078
2.	Saya sering melihat Instagram story serta <i>live</i> para <i>online shop</i> .	3.921
3.	Saya mendapatkan kepuasan setelah membeli <i>product</i> melalui Instagram.	3.607
4.	Saya mendapatkan informasi dengan jelas melalui akun Instagram <i>online shop</i> .	3.803
Total rata-rata mean		3.852

Sumber: Data Primer diolah, 2023

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas kita dapat mengetahui bahwa media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan oleh banyak individu, salah satu media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram, dimana berdasarkan tabel di atas, indicator MS1 membuktikan bahwa mean dari indicator dalam variabel media sosial tersebut adalah $4.078 > 3.852$ (rata-rata keseluruhan meandari indicator variabel tersebut). Maka pemasar perlu mempertimbangkan peran sosial media instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Pemasar perlu aktif dalam sosial media khususnya live instagram dengan memberikan informasi mengenai produk mereka

Analisis Minat Beli

Tabel 6. Analisis Deskriptif Media Sosial

NO.	Media sosial	Mean
1.	Saya sering membeli produk melalui Instagram.	3.215
2.	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli melalui Instagram kepada orang lain.	3.568
3.	Saya lebih tertarik membeli produk melalui Instagram dibanding media sosial lain.	3.078
4.	Saya menggunakan waktu senggang saya untuk mencari informasi produk melalui Instagram.	3.686
Total rata-rata mean		3.386

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas kita dapat mengetahui media sosial menjadi salah satu medium pemasaran yang sangat efektif dalam memikat perhatian para calon pembeli, sehingga banyak individu yang memunculkan sifat minat beli melalui salah satu platform media yang ada seperti Instagram, hal ini terbukti dari indicator variabel MB4 dimana indicator ini memiliki mean $3.686 > 3.386$, hal ini membuktikan bahwa banyak individu yang mencari tahu tentang berbagai macam produk di Instagram yang akan menghasilkan minat beli serta keputusan pembelian. Maka pemasar perlu mengunggah produk yang menarik di instagram dengan rutin.

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

Analisis Keputusan Pembelian

Tabel 7. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

NO.	Media sosial	Mean
1.	Saya merasa fitur pada Instagram memudahkan dalam bertransaksi.	3.686
2.	Saya dapat membeli produk yang saya cari melalui Instagram.	3.588
3.	Saya lebih memilih membeli produk melalui Instagram karena saya lebih sering membuka Instagram dibanding platform lain.	3.196
4.	Saya merasa puas membeli produk melalui Instagram.	3.549
Total rata-rata mean		3.504

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dalam hasil analisis tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa keputusan pembelian membutuhkan berbagai macam faktor pendukung dari berbagai macam aspek, ini menjadi tantangan bagi seorang pemasar untuk memenangkan minatbeli dari konsumen sehingga mereka memiliki keinginan untuk bertransaksi di perusahaan mereka, berdasarkan hasil di atas indicator variabel di atas KB1 memiliki nilai mean $3.686 > 3.504$ dimana hal ini membuktikan bahwa Instagram mempunyai fitur yang mendukung para konsumen untuk bertransaksi di platform mereka yang akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen menjadi lebih kokoh. Maka para pemasar perlu memfokuskan penjualan produk mereka di instagram dibandingkan dengan platform sosial media yang lain.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda, dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut.

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh media sosial terhadap minat beli, dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut.

H_{01} : Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

H_{a1} : Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value ($< 0,05$)	Hipotesis
Media Sosial → Minat Beli	1.164	0.000	Ha1 didukung

Sumber: Data Primer diolah, 2023

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama menunjukkan nilai estimasi sebesar 1.164, dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Kesimpulannya, media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, H_0 dapat ditolak, dan H_{a1} dapat diterima.

Hipotesis 2

Hipotesis pertama menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut.

H_0 : Minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value ($< 0,05$)	Hipotesis
Minat Beli \rightarrow Keputusan Pembelian	0.644	0.000	H_{a1} didukung

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasar atas hasil pengujian hipotesis, hipotesis pertama menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.644, dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Kesimpulannya, minat beli memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_0 dapat ditolak, dan H_{a1} dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasar atas hasil penelitian dan pembahasan dikemukakan terkait dampak media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen dapat ditarik simpulan yakni:

1. Dari hasil analisis deskriptif media sosial, menunjukkan bahwa responden setuju adanya media sosial mendorong responden untuk berbelanja online melalui aplikasi Instagram.
2. Dari hasil analisis deskriptif minat beli, responden setuju adanya minat beli untuk berbelanja online melalui aplikasi Instagram.
3. Dari hasil analisis deskriptif keputusan pembelian, responden setuju adanya keputusan pembelian mendorong responden untuk berbelanja online melalui aplikasi Instagram dan dapat dengan mudah bertransaksi melalui fitur-fitur yang

PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

ada di aplikasi Instagram.

- 4.** Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat hubungan positif antara media sosial terhadap minat beli konsumen.
- 5.** Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat hubungan positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

6. REFERENSI

- Chris Brogan. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Marketing Management 15th (Edition 15)*. Global Edition Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Indeks.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.