

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SASHOP GORONTALO**

**OLEH
MENTARI BANTU
E.21.19.016**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SASHOP GORONTALO**

OLEH

MENTARI BANTU

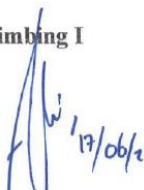
E.21.19.016

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh tim pembimbing Pada tanggal
Gorontalo, 17 Juni 2023

Menyetujui,

Pembimbing I


Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN : 0921048704

Pembimbing II


Benny Rumambie, SE., MM,
NIDN : 0909027501

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SASHOP GORONTALO

OLEH
MENTARI BANTU

E.21.19.016

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Ketua penguji)
2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Anggota penguji)
3. Syamsul, SE., M.Si
(Anggota penguji)
4. Ali Mohammad, ST.,MM
(Pembimbing utama)
5. Benny Rumiambie, SE.,MM
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901



Ketua Program Studi Manajemen

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya(Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo, ~~DESEMBER~~ 2023

Yang membuat pernyataan



Mentari Bantu

NIM, E2119016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Tetap bersyukur kepada Allah SWT, apapun kondisi kita saat ini
- ❖ Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.
- ❖ Berubahlah selagi punya kesempatan, karena suatu saat kita ingin berubah, disaat itu kesempatan tidak sedang menghampiri kita.
- ❖ Pendidikan itu mengobarkan api, bukan mengisi bejana” – Socrates

PERSEMBAHAN

- ❖ Ku persembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki dan semua yang saya butuhkan
- ❖ Ibuku tercinta Salma Puka, Alm. Ayahku Daud Jusuf Bantu dan saudara-saudariku terima kasih atas doa, motivasi, semangat, cinta, kasih, sayang dan pengorbanan yang telah diberikan
- ❖ Kakakku Gitaria Daud J. Bantu dan kak Nurdin Sadue terima kasih atas motivasi dan segala bantuan dari awal kuliah hingga akhir
- ❖ Terima kasih untuk diriku sendiri Mentari Bantu, jangan puas hanya sampai disini, terus kejar mimpi-mimpi itu. Jangan menyerah! Semangat!
- ❖ Terima kasih kepada dosen pembimbing pak Ali Mohammad ST.,MM dan pak Benny Rumambie,SE.,MM, serta seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus

Ridho Allah adalah Ridho Orang Tua.....

Terimakasih atas do'a dan dukungan kalian.....

Almamater tercinta Universitas Ichsan Gorontalo, tempatku menimba ilmu pengetahuan.....

ABSTRAK

MENTARI BANTU. E2119016. PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SASHOP GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) pada Sashop Gorontalo. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji *validitas* dan uji *reliabilitas*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, yaitu sebesar 0.935 atau 93,5%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, yakni sebesar 0.371 atau 37.1%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel *Content Sharing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, yakni sebesar 0.235 atau 23.5%. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa variabel *Connecting* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, yakni sebesar 0.355 atau 35.5%. Hasil pengujian kelima menunjukkan bahwa variabel *Community Building* (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, yakni sebesar 0.117 atau 11.7%.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

MENTARI BANTU. E2119016. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING DECISIONS AT SASHOP GORONTALO

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing (X) which consists of Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), and Community Building (X4) on Purchasing Decisions (Y) at Sashop Gorontalo. Primary data collection is through a list of statements tested through validity and reliability tests. The analysis method used is the path analysis method. The first test results show that Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), and Community Building (X4) simultaneously have a positive and significant effect on the Purchasing Decision (Y) at Sashop Gorontalo, namely 0.935 or 93.5%. The results of testing the second hypothesis indicate that Content Creation (X1) partially has a positive and significant effect on the Purchasing Decision (Y) at Sashop Gorontalo, which is 0.371 or 37.1%. The third test results show that Content Sharing (X2) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) at Sashop Gorontalo, namely 0.235 or 23.5%. The fourth test results indicate that Connecting (X3) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) at Sashop Gorontalo, namely 0.355 or 35.5%. The fifth test results show that Community Building (X4) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) at Sashop Gorontalo, which is 0.117 or 11.7%.

Keywords: Social Media Marketing, purchasing decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan keharidat kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SASHOP GORONTALO”**, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis hanturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Ibu Dr. Hj. Djuriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ali Mohammad, ST, MM selaku pembimbing I dan Bapak Benny Rumambie, SE., MM selaku pembimbing II, seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, semua yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini lebih lanjut. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Gorontalo.....2023

Mentari Bantu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.1.2 Konsep-Konsep Pemasaran	13
2.1.1.3 Fungsi Pemasaran	14
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	16
2.1.1.5 Indikator Risiko Pemasaran.....	17
2.1.2 Sosial Media	18
2.1.2.1 Pengertian Sosial Media	18
2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial	19

2.1.2.3	Fungsi Sosial Media	21
2.1.2.4	Jenis-Jenis Sosial Media	23
2.1.2.5	Dampak Sosial Media	24
2.1.2.6	Indikator Sosial Media	25
2.1.3	<i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial)	26
2.1.3.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	26
2.1.3.2	Pentingnya Sosial Media Marketing	27
2.1.3.3	Jenis-Jenis dan Manfaat Aplikasi <i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.3.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing	32
2.1.3.5	Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.4	Keputusan Pembelian	38
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	38
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
2.1.4.3	Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	40
2.1.4.4	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	41
2.1.4.5	Indikator Keputusan Pembelian	43
2.1.5	Hub. <i>Social Media Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian	46
2.1.6	Penelitian terdahulu	48
2.2	Kerangka Pemikiran	51
2.3	Hipotesis	53

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian	55
3.2.	Metode Penelitian	55
3.2.1.	Oprasional Variabel Penelitian	56
3.2.2.	Populasi Dan Sampel	58
3.2.3.	Jenis Dan Sumber Data	61
3.2.4.	Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.5.	Pengujian Instrument Penelitian	62
3.2.6.	Metode Analisis Data	66
3.2.7.	Pengujian Hipotesis	68
3.2.8.	Jadwal Penelitian	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum lokasi Penelitian.....	70
4.1.1. Sejarah Singkat Sashop Gorontalo.....	70
4.1.2. Visi dan Misi	72
4.1.3. Struktur organisasi Sashop Gorontalo.....	72
4.2. Hasil penelitian	73
4.2.1. Deskriptif karakteristik responden.....	73
4.2.2. Deskriptif karakteristik variabel penelitian	76
4.2.3. Hasil uji Validitas dan Realibilitas.....	87
4.2.4. Analisis data statistik	90
4.2.5. Pengujian hipotesis	95
4.3. Pembahasan hasil penelitian.....	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....	114
---------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	56
Tabel 3.2. Daftar Pilihan Kuisisioner	57
Tabel 3.4. Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor	76
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Content Creation</i> (X1).....	77
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Content Sharing</i> (X2).....	79
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Connecting</i> (X3).....	81
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Community Building</i> (X4)....	82
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas <i>Content Creation</i> (X1).....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Content Sharing</i> (X2).....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Connecting</i> (X3).....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Community Building</i> (X4)	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	89
Tabel 4.16 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1,X2,X3,X4 secara simultan dan parsial terhadap variabel Y.....	94
Tabel 4.17 Uji Signifikasi Variabel X1,X2,X3,X4 terhadap variabel Y	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	53
Gambar 3.1. Struktur Path Analisis.....	67
Gambar 4.1 Instagram Sashop Gorontalo	70
Gambar 4.1 Toko Sashop Gorontalo.....	71
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Sashop Gorontalo.....	72
Gambar 4.4. Hasil Hubungan antara Variabel	93

DAFTAR LAMPIRAN

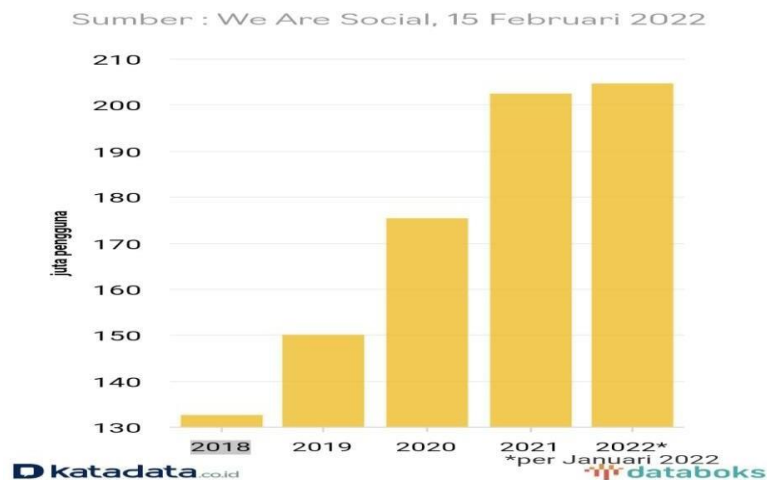
Lampiran 1 Kuesioner/Angket penelitian	114
Lampiran 2 Data ordinal dan data interval.....	125
Lampiran 3 Deskriptif variabel penelitian	148
Lampiran 4 Uji validitas dan reliabilitas.....	153
Lampiran 5 Korelasi antara variabel X	159
Lampiran 6 Uji hipotesis	160
Lampiran 7 R table dan F table	161
Lampiran 8 Plagiasi dan Surat Penelitian	165

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang cepat dan semakin maju, membuat penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Perkembangan teknologi, yang salah satunya adalah internet. Yaitu salah satu media teknologi komunikasi yang mencakup sangat luas. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana sosial media.

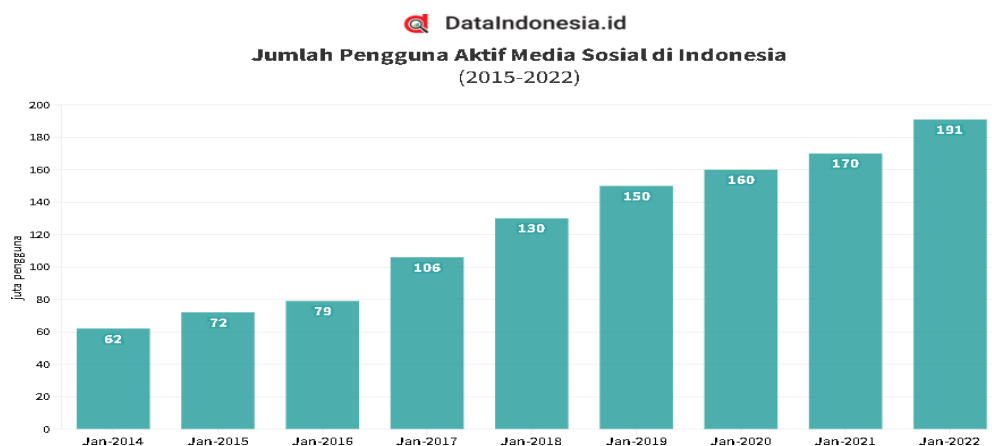


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini, Indonesia merupakan negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, 204,7 juta orang akan menggunakan internet di tanah air pada Januari 2022. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlahnya menurun 1,03%. Pada Januari 2021, ada sekitar 202,6 juta pengguna internet di Indonesia,

melanjutkan tren peningkatan jumlah pengguna internet selama lima tahun. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, jumlah internet nasional tumbuh sekitar 54,25% saat tulisan ini dibuat, sedangkan tingkat penetrasi internet di Indonesia diperkirakan mencapai 73,7% dari populasi pada akhir tahun 2022. Menurut statistik, akan ada 277,7 juta orang yang tinggal di Indonesia pada Januari 2022.

Munculnya internet yang lebih bermanfaat bagi masyarakat luas akan memudahkan anggota masyarakat umum untuk berkomunikasi. Internet telah mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain. Internet adalah jaringan publik yang berasal dari komputer dan menghubungkan semua jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan memberi mereka informasi dalam jumlah besar (Kotler dan Armstrong, dalam mileva, 2018). Karena jumlah pengguna internet yang berkembang pesat, penggunaan media sosial juga meningkat. Tujuan media sosial adalah untuk memungkinkan konsumen bertukar informasi tekstual, gambar, audio, dan video dengan orang lain serta dengan bisnis dan entitas lainnya. Selain itu, pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan alat media sosial bentuk panjang atau pendek seperti blog, microblogging, dan situs jejaring sosial untuk menargetkan individu, bisnis, organisasi, atau kelompok orang tertentu. (Kotler & Keller dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018:26).



Gambar 1.2 Jumlah pengguna aktif sosial media di indonesia

Dapat dilihat pada gambar 2 Di Indonesia, terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial per Januari 2022. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya sekitar 170 juta orang, jumlah ini mengalami penurunan sebesar 12,35%. Menurut data, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Ini mengalami pertumbuhan dari tahun 2014 hingga 2022. Perkiraan persentase orang yang menggunakan media sosial setiap hari pada tahun 2017 adalah 34,2%. Sederhananya, kenaikan tersebut meningkat menjadi sekitar 6,3% pada tahun sebelumnya. Tahun ini, angka baru saja mulai membaik. Whatsapp masih menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan penduduk Indonesia. Proporsi sekarang melebihi 88,7%. Menyusul kemudian Facebook dan Instagram dengan pangsa pasar masing-masing sekitar 84,8% dan 81,3%. Selain itu, persentase pengguna TikTok dan Telegram masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8%.

Dengan semakin seringnya masyarakat menggunakan media sosial, menjadi peluang bagi pemilik usaha untuk menetakannya sebagai lokasi pemasaran barang atau jasa. Dampak yang dimunculkan oleh media sosial sangat nyata

dalam hal pertumbuhan trafik website dan pertumbuhan penjualan online. Media sosial telah ditetapkan sebagai strategi tunggal yang digunakan untuk mengiklankan produk atau lebih dikenal dengan pemasaran media sosial. Menurut Zilfania Dalam (Untari dan Fajariana 2018:273), media sosial sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor, dan departemen yang memiliki hubungan dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis, media sosial adalah satu-satunya kelompok yang menggunakan komunikasi untuk menjual barang dengan cepat, menguntungkan, dan tanpa kerumitan dibandingkan melakukannya secara langsung di pasar. Jadi jika keduanya digabungkan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.

Seiring dengan pertumbuhan penggunaanya yang semakin meningkat, di Kota Gorontalo sendiri sosial media juga semakin cepat dalam perkembangannya, saat ini sosial media tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau sekedar untuk mencari informasi, namun banyak juga yang menggunakan sosial media dalam berbisnis. Sosial media merupakan salah satu alternatif yang banyak dipilih sebagai media pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan sosial media kini telah banyak diterapkan oleh pelaku bisnis di kota Gorontalo, karena dianggap lebih mudah dan murah. Selain itu jangkauannya yang luas menjadi salah satu faktor dalam pemilihan media pemasaran, melalui media sosial atau juga disebut *social media marketing*.

Dalam situasi ini, penggunaan pemasaran media sosial oleh bisnis tertentu dapat meningkatkan persepsi seseorang terhadap orang lain, yang akan membuat

mereka lebih terbuka untuk menerima informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mendefinisikan syarat-syarat perjanjian Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Oscar dan Megantara 2020:4), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan ini sebagian besar terfokus pada produsen. Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang melakukan penelitian tentang perilaku konsumen memberikan jawaban rinci atas pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, di mana mereka membelinya, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli sekaligus, dan mengapa mereka membelinya.

Penggunaan sosial media marketing yang tepat dapat membawa dampak positif bagi pelaku bisnis, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sashop Gorontalo juga memanfaatkan sosial media yaitu Instagram, dengan 44 ribu pengikut untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Sashop Gorontalo merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kosmetik dan fashion, yang berbasis offline dan online yang berdiri pada tahun 2018. Sashop Gorontalo terletak di jalan Jenderal sudirman, Kelurahan. Limba U Dua, Kecamatan. Kota Selatan, Kota Gorontalo. Dengan menyediakan katalog produk dan konten yang menarik Sashop dapat menarik minat para pengikutnya disosial media. Dengan adanya Sashop disosial media membuat konsumen lebih mudah dalam pengambilan proses keputusan pembelian, konsumen dapat mencari produk yang mereka inginkan dan dapat langsung membandingkan produk lainnya dari toko lain tanpa harus bersusah payah datang ke toko.

Namun, ada kesulitan yang muncul saat menggunakan media sosial untuk promosi bisnis, dimana pemilik bisnis harus dapat dipercaya dan memberikan layanan pelanggan yang baik. Kebiasaan masyarakat yang cenderung memiliki sifat rasa aman untuk berbelanja langsung, seperti belanja di pasar tradisional atau di swalayan, dapat terhapus dalam pemasaran pada media sosial. Sebaliknya, pada pembelian melalui Instagram, pelanggan hanya dapat melihat produk dari foto atau katalog tanpa memahami kualitasnya secara mendalam karena faktor-faktor seperti letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan keputusan pembelian, yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi enggan, tegang, atau di ambang menyerah untuk membeli produk secara mendalam. Saat membeli produk secara mendalam, konsumen lebih mampu menilai harga dan kualitas produk yang bersangkutan. Masalah ini perlu diatasi oleh Sashop Gorontalo dengan strategi pemasaran produk yang sehat yang menggabungkan teknik pemasaran media sosial untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang diiklankan di media sosial.

Disamping permasalahan yang dikemukakan diatas, juga di perparah oleh masalah penurunan permintaan dari konsumen yang diakibatkan dengan adanya pandemi COVID-19. Hal ini dapat dikatakan perubahan atas perilaku konsumen dalam pembelian. Perubahan perilaku tersebut membuat penjualan Sashop Gorontalo merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kosmetik dan fashion sekitar 2 (dua) tahun terakhir merosot dan jumlah pembeli berkurang drastis.

Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan, bahwa keputusan dalam pembelian pada produk Sashop Gorontalo oleh konsumen mengalami penurunan

secara signifikan menjadikan penyebab yang mendasar atas merosotnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap permasalahan di atas. Hal ini dapat dikatakan, tidak terlaksananya satu strategi dari marketingnya suatu perusahaan. Produk yang dipasarkan oleh Sashop Gorontalo merupakan produk yang bergerak pada bidang kosmetik dan fashion yang saat ini merupakan produk yang sangat digemari oleh kalangan anak muda (milenial) dan tidak tertutup kemungkinan kalangan orang dewasa juga sudah mulai meminati produk tersebut. Sehingga dalam memasarkan produk ini, salah satunya dengan memasarkannya melalui media sosial.

Hal ini dikarenakan bahwa selama ini, system pemasaran yang dilakukan oleh produk yang digemari oleh kaula muda ini, sebagian besar hanya dilakukan secara konvensional, dan hasilnya sangat monoton dan tidak memberikan pengembangan keuntungan yang signifikan. Sehingga dengan permasalahan seperti ini, maka perusahaan merubah mindset dalam memasarkan produk tersebut melalui media social marketing. Dapat pula disimpulkan melalui media yang ditampilkan ini, menggambarkan Sashop Gorontalo telah menjalankan Social Media Marketingnya melalui *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Content Creation (kreasi konten) yang dibuat oleh Sashop Gorontalo dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik. Tujuan dalam pembuatan konten ini agar dapat membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan terhadap perusahaan serta produk yang diinginkan. Untuk *Content Sharing* sendiri dapat membantu untuk memperluas jaringan dari perusahaan ini dan memperluas

jangkauan konsumen pada media online. Ibaratnya adalah dapat menimbulkan peluang untuk mendapatkan bentuk perhatian dan mudah diingat oleh konsumen pada media online. Akan tetapi sebelum melakukan hal ini, Sashop Gorontalo, mempelajari karakteristik dari media online sebagai media untuk menjalankan *content sharing* ini. Sebagaimana menurut pemilik Sashop Gorontalo, bahwa Instagram dijadikan sebagai tempat untuk menjalankan marketing usahanya, karena Instagram merupakan media sosial, yang secara keseluruhannya mengenai tampilan produk tentang visual, mulai dari gambar, video, dan lain-lain dapat di share melalui media tersebut.

Demikian juga untuk *Connecting* sendiri Sashop Gorontalo melakukannya melalui media sosial ini, bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Artinya bahwa, Sashop Gorontalo, melakukan *follow up* secara intens terhadap konsumen, untuk mendapatkan hubungan atau jalinan tersebut. Selanjutnya adalah pada *Community Building*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dan melalui *community building* ini, sehingga interaksi antara satu dengan yang lainnya dapat terjalin. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Sashop Gorontalo hampir setiap saat selalu bertambah, dan *views* yang ada tentang komentar pada produk yang ditawarkan secara keseluruhan dapat dikatakan bersifat positif.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji pembahasan lebih lanjut. Selanjutnya, hasil pemaparan ini akan dituangkan dalam

proposal usulan peneliti yang berjudul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SASHOP GORONTALO”**.

1.2. Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Content Creation* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Content Sharing* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Connecting* (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Community Building* (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil kajian analisis dari besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Sashop Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Content Creation* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Content Sharing* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Connecting* (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.

5. Untuk mengetahui besar pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang meliputi *Community Building* (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang teori-teori serta ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran, berhubungan dengan permasalahan yang dijadikan sumber penelitian yaitu *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi dan data yang aktual sebagai bahan rekomendasi untuk upaya kemajuan serta perkembangan organisasi perusahaan khususnya pada Sashop Gorontalo.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan bisa memperkaya wawasan dengan mempraktekan pengetahuan yang sudah didapat saat dilapangan, khususnya pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Dewi Rispawati dan Suryaningsih 2021:446), pemasaran adalah kegiatan manusia yang: berfokus pada upaya kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Dewi Rispawati dan Suryaningsih 2021:446, Pemasaran juga merupakan proses sosial Sistem manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan keinginan menciptakan dan timbal balik Pertukaran produk dan layanan dan nilai antara satu orang dengan orang lain.

Menurut Nasution (Dewi Rispawati dan Suryaningsih 2021:446) dalam Pemasaran adalah proses sosial dalam bentuk individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan yang diinginkan (want) dengan buat, tawarkan, dan bebas bertukar produk dengan pihak lain. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Dewi Rispawati dan Suryaningsih 2021:446) dalam Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan komersial yang ditujukan untuk rencana, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan layanan yang memuaskan kebutuhan yang baik untuk pembeli maupun pembeli yang ada potensial.

Sedangkan Menurut Boyd dkk, dalam (Dewi Rispawati dan Suryaningsih 2021:446)) Pemasaran adalah proses sosial Ini menyangkut kegiatan utama Memungkinkan individu dan perusahaan Dapatkan apa yang mereka inginkan dan Lebih disukai melalui pertukaran dengan pihak lain Dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa: harus mencakup pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan. Orang yang perlu dipenuhi oleh aktivitas orang lain yang: menyediakan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, baik berupa barang maupun jasa serta layanan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan konsumen. Karena itu Oleh karena itu, pemasar harus mampu beradaptasi dengan konsumen dengan cara, menafsirkan dan mencocokkan kebutuhan konsumen dengan data pasar.

2.1.1.2. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi:

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Permintaan
4. Produksi
5. Utilitas
6. Nilai dan kepuasan
7. Pertukaran
8. Transaksi dan hubungan pasar

9. Pemasaran dan pasar

2.1.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Suhardi dalam (Danang Sunyoto 2015:196), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

- Pembelian

Pembelian adalah proses atau aktivitas yang mendorong pencarian penjual. Bisnis ini saling menguntungkan dan bukan penjualan, jadi perlunya memahami proses atau aktivitas mana yang mengarahkan atau mendorong pembelian.

- Penjualan

Penjualan atau selling adalah cerminan dari pembelian, itu adalah kebalikan dari pembelian. Pembelian tidak dapat terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak dapat terjadi tanpa pembelian. Dalam negosiasi pembelian, negosiasi, penetapan harga dan pengalihan hak kepemilikan.

2. Fungsi penyediaan fisik

- Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lain. Proses ini menciptakan utilitas lokasi. Dalam kegiatan dan proses perpindahan ini, pertanyaannya adalah bagaimana melakukannya, menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal, atau dibawa oleh individu dan sebagainya. Cara memuat dan membongkarnya, mengemasnya atau membongkarnya dan sebagainya.

- Pergudangan (*storage*)

Jenis fungsi pemasaran ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai digunakan atau dijual di kemudian hari. Penyimpanan menciptakan utilitas waktu dan dapat terjadi di mana saja dalam aliran antara produsen dan konsumen. Sehingga bisa dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen itu sendiri dan orang lain.

3. Fungsi fasilitas

- Standarisasi

Ketika barang atau jasa berpindah lokasi, berpindah waktu atau berpindah tangan, pengaturan tertentu umumnya diperlukan. Standardisasi meliputi penetapan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan standar mana yang termasuk (*inspection*), dan pengelompokan barang ke dalam kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).

- Pembelanjaan (*Financing*)

Dalam kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan alih-alih menyediakan sumber daya yang dibutuhkan produsen, perantara, dan konsumen itu sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran, disebut fungsi keuangan.

- Penanggungan Risiko (*Risk Bearing*)

Dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko kehilangan, risiko kehilangan harta benda, kehilangan kendali, penurunan harga, kerusakan, kebakaran dan lain sebagainya. Untuk menghindari atau meminimalkan risiko ini, pengambil risiko beberapa dilakukan institusi atau lembaga, seperti perusahaan asuransi.

- Penerangan Pasar (*Market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, memberikan informasi tentang situasi bisnis secara umum, informasi yang terkait dengan fungsi manajemen pemasaran, dan aktivitas lain yang terkait dengan spesialisasi bisnis.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Basu dan Handoko dalam (Danang Sunyoto 2015:202) menyatakan unsur terpenting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan Stanton sebagai gabungan dari empat variabel atau kegiatan inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Kotler dalam (Danang Sunyoto 2015:202) bauran pemasaran adalah kumpulan kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang harus memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, diteliti, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke arah tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu swastha dan Irawan, 1985).

3. Harga (*Price*)

Berapa nilai yang ditunjukkan dalam rupiah dan sen / instrumen moneter lainnya sebagai alat tukar (William J. Stanton, 1991). Harga adalah ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar. (Indriyo Gitosudarmo, 1994).

4. Saluran Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi adalah kumpulan organisasi yang sering bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau layanan siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.1.1.5 Indikator Risiko Pemasaran

5 poin penting yang menjadi indikator risiko pemasaran yaitu

(<https://crmsindonesia.org/publication/5-indikator-risiko-di-pemasaran/>:

2022:

15:19 wita);

- a) Presentase biaya promosi
- b) Tingkat penjualan per *salesperson*
- c) Indeks kepuasan konsumen
- d) Rasio konsumen dan total *salesperson*
- e) Rasio produktivitas volume penjualan

2.1.2. Sosial Media

2.1.2.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam (Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo 2018:26), media sosial adalah media untuk konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video bersama-sama orang lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sementara itu, pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang digunakan kesadaran, pengakuan, kenangan dan bahkan tindakan melawan merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok secara langsung atau secara tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti blog, microblogging dan jejaring sosial.

Kaplan dan Haenlin dalam (Dewi Untari dan Dewi Endah Fajarjana 2018:272) mendefinisikan Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi tentang aplikasi. Beberapa media sosial yang sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blog, dan lainnya.

Menurut Antony Mayfield dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti

2017:214) yang memberikan idenya berupa definisi media dimana menurutnya pengertian media sosial yang mudah digunakan berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki / ensiklopedia online, forum virtual, termasuk dunia virtual (dengan avatar / karakter 3D).

Menurut Henderi dkk dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017:215), istilah media sosial adalah situs jejaring sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan orang membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung dan melihat serta menelusuri daftar koneksi mereka dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Jadi berdasarkan beberapa pengertian diatas, Media sosial (sering disebut sebagai sosial media) adalah media online yang digunakan secara bergantian dan di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan membuat konten yang berbeda tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Social media dapat membuat sebuah informasi dapat dengan cepat disebarluaskan, hanya dengan mengunggahnya pada platform apa yang nantinya kita pakai.

2.1.2.2.Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Ada batasan dan fitur khusus terutama yang hanya dimiliki oleh media sosial vs media lainnya.

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam Neng Dewi Kurnia dkk, 2018:4-5) yaitu, Jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*) dan konten pengguna (*user-generated content*).

1. Jaringan (*network*)

Jaringan (*network*) dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2. Informasi (*information*)

Informasi (*information*) menjadi entitas penting di media sosial. Karena tidak seperti media lain di Internet, pengguna media sosial membuat representasi identitas seseorang, menghasilkan konten dan melakukan interaksi berbasis informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas masyarakat. Informasi yang dihasilkan, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh masing-masing individu.

3. Arsip (*archive*)

Arsip atau (*archive*) menjadi karakter yang menjelaskannya informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa pun. Semua informasi diunggah ke media media sosial tidak akan hilang begitu saja ketika pergantian hari, bulan dan tahun.

4. Interaktivitas (*interactivity*)

Interaktivitas (*interactivity*) karakter dasar media sosial adalah pembentukan jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah,

2016, hlm. 27) menyatakan bahwa interaksi adalah proses yang terjadi antara Anda dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkat telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, bahkan memiliki menjadi semacam apa yang disebut digital.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Simulasi sosial (*simulation of society*) adalah ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus membuat koneksi berada di ruang cyber, yaitu akses atau akses ke media sosial dengan terlebih dahulu tulis nama pengguna Anda serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika di media sosial, pengguna terkadang itu melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengelola sebagai individu mengidentifikasi atau mendefinisikan dirinya di dalam aktivitas online.

6. Konten pengguna (*user generated content*)

Konten pengguna atau *user generated content*, konten dari satu atau lebih pengguna biasanya dihasilkan *user generated content* (UGC). Istilah ini menunjukkan bahwa di media sosial kontennya lengkap dimiliki dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

2.1.2.3. Fungsi Sosial Media

Menurut Arum Wahyuni Purbohastuti (2017:215), Dalam perannya saat ini, media sosial telah mengumpulkan banyak kekuatan pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan manusia. Hal ini membuat fungsi media sosial sangat besar. Fungsi-fungsi sosial media adalah sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia penggunaan internet dan teknologi web.
2. Media sosial telah berhasil membuat praktik komunikasi satu arah media penyiaran menjadi unik pengaturan multimedia untuk banyak audiens (*one to many*) dalam praktik komunikasi dialogis diantara banyak kelompok sasaran (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. untuk bepergian manusia dari pengguna isi pesan hingga pencipta pesan itu sendiri.

Lalu ada pendapat lainnya menurut Puntoadi dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017:215), fungsi media sosial adalah berikut:

1. Manfaat membuat personal branding melalui media sosial adalah Anda tidak mengetahuinya trik atau popularitas semu, karena publiklah yang memutuskan. sosial yang berbeda media adalah media dimana orang dapat berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Jejaring sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan orang-orang klien. Jejaring sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih personal. Melalui jejaring sosial juga dapat bertemu dengan pemasar yang berbeda tentang kebiasaan konsumsi mereka dan memiliki interaksi pribadi dan dapat minat yang lebih dalam.

2.1.2.4. Jenis-Jenis Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017:216-217), ada tiga perantara utama untuk media sosial:

1. Komunitas dan forum online ini masuk

Segala bentuk dan ukuran, banyak dibuat oleh klien atau kelompok yang klien tanpa kepentingan komersial atau dengan ikatan komersial. Bagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berinteraksi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui pos, pesan instan, dan bahkan mengobrol mendiskusikan minat khusus yang mungkin terkait dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat berbeda, beberapa di antaranya pribadi untuk teman dekat dan keluarga, yang lain dirancang untuk terhubung dan itu juga mempengaruhi khalayak yang besar.

3. *Social Network*

Social Network atau Jejaring sosial telah menjadi faktor penting di kedua perusahaan Pemasaran konsumen dan bisnis ke bisnis. Salah satunya dari whatsapp, Snapchat, Twitter dan juga Instagram dll. Jaringan yang berbeda ini menawarkan manfaat yang berbeda-beda bagi perusahaan.

Selain itu, menurut Puntodi masih (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017:217-218), ada berbagai macam media sosial, yakni sebagai berikut:

1. *Bookmark*

Bookmark atau Alamat situs web yang berbeda berdasarkan pengguna bookmark menarik minat mereka. Bookmarking menawarkan kesempatan untuk berbagi link dan tag yang menarik. Ini agar semua orang bisa bersenang-senang apa yang kita suka.

2. *Content sharing*

Content sharing atau situs berbagi konten, orang-orang membuat berbagai media dan bahkan publikasi untuk dibagikan kepada orang lain. Tiktok dan youtube adalah situs berbagi konten yang sering dikunjungi oleh publik.

2.1.2.5. Dampak Sosial Media

Menurut Arum Wahyuni Purbohastuti (2017:218-219), Berbagai fungsi dalam jejaring sosial dan juga penyebaran berbagai jenis media. Jejaring sosial saat ini mau tidak mau berdampak pada kehidupan semua orang, sampai-sampai setiap orang. Hal ini terjadi karena adanya siklus partisipasi masyarakat atau Individu semakin berakselerasi dengan pertumbuhan pengguna lebih lanjut. Namun, ini tidak umum saat ini. Jejaring sosial memiliki efek atau dampak yang sedang mengalami perubahan besar di segala bidang, mulai dari politik, ekonomi, dan sosial budaya yang komprehensif. Dalam hal ini, jejaring sosial menawarkan kelebihan, atau kekurangan. Dampak positif dari kehadirannya di jejaring sosial di masyarakat. Namun, jejaring sosial sejarah juga menawarkan kerugian

penting, kelemahan atau efek negatif proses pidana yang dimediasi oleh kehadiran jejaring sosial. Dampak positif jejaring sosial dan dampak negatif jejaring sosial adalah sebagai berikut:

1. Kembangkan persahabatan. Dalam hal pertemanan, penggunaan media sosial sangat cocok berurusan dengan orang-orang yang tinggal jauh.
2. Memberi ruang untuk pesan-pesan positif. Media sosial banyak digunakan oleh para pemuka agama, motivator dan cendekiawan.
3. Membangun persahabatan. Media sosial akan dapat mengakrabkan persahabatan ketika kamu malu berada di dunia nyata.
4. Memberikan informasi yang akurat dan tepat. Informasi didapat dari media sosial baik itu informasi universitas, beasiswa dan bahkan tawaran pekerjaan.
5. Menambah berbagai pengetahuan dan pemahaman. Baru-baru ini, ada akun media sosial yang: berbagi wawasan dan pengetahuan yang dapat menarik wawasan dan pengetahuan praktis.

2.1.2.6. Indikator Sosial Media

Menurut Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020:27) indikator sosial media terdiri dari:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public

6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

2.1.3. *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

2.1.3.1. *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Ganelius dalam teks (Ratana 2017:16), analisis media sosial mengacu pada segala bentuk pelaporan bentuk panjang atau bentuk pendek yang digunakan untuk mengungkapkan opini tentang individu, bisnis, produk, atau kelompok orang yang menggunakan alat media sosial, seperti *blog*, *microblogging*, *bookmark sosial*, dan mendistribusikan konten. Menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017:281), Pemasaran Media Sosial adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, isu, atau masalah dengan memanfaatkan pengguna yang secara aktif berpartisipasi dalam media sosial yang bersangkutan.

Menurut Untari dan Fajariana (2018:273), promosi media sosial adalah proses di mana orang dan bisnis mengiklankan situs web, produk, atau layanan mereka secara online sembari menggunakan saluran media sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih luas daripada yang tersedia melalui saluran tradisional.

Berdasarkan Zilfania dalam (Untari dan Fajariana 2018:273), menyatakan bahwa dalam penggunaan sosial media sudah sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan dengan klien. Dalam dunia bisnis juga sosial media adalah salah satu perantara yang mendukung komunikasi untuk memasarkan barang

dagangan secara cepat, tepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar-pasar.

Jadi jika keduanya digabungkan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sedangkan menurut Rumman dalam jurnal Untari dan Fajariana (2018:273) sosial media marketing adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis menjadi bagian dari jaringan dengan orang-orang melalui internet dan online.

Berdasarkan definisi sosial marketing menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing merupakan konsep pemasaran produk dan jasa dengan platform media sosial sehingga proses branding dan promosi produk dapat sejalan dengan tujuan pemasaran. Pemasaran Media Sosial dapat dilakukan di semua platform media sosial.

2.1.3.2. Pentingnya Sosial Media Marketing

Adapun pentingnya sosial media marketing mengutip dari Safitri (2022) pentingnya sosial media marketing yaitu:

1. Meningkatkan brand awarness

Suatu keadaan dimana konsumen atau calon konsumen perusahaan kita langsung mengenali dan mengingat merek tersebut, meskipun hanya melihat logo, gambar, warna atau pola produk.

2. Meningkatkan user engagement

Semakin banyak orang mempelajari dan memperhatikan merek atau produk kita, hal itu dapat menarik semakin banyak pelanggan

potensial. Mengunggah produk atau layanan kita ke media sosial juga dapat meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan.

3. Memetakan target pasar

Wajar saja, dengan semakin populernya media sosial di kalangan masyarakat umum, banyak perusahaan dan brand yang beralih menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, menjadi lebih mudah bagi kita untuk mempelajari kompetitor, mulai dari strategi pemasaran yang digunakan hingga inovasi produk yang dikeluarkan.

4. Mengetahui respon pelanggan pada produk

Media sosial menawarkan beberapa fitur yang berguna untuk mengetahui reaksi pelanggan terhadap produk yang kita jual. Misalnya, fungsi komentar dan suka menunjukkan berapa banyak pelanggan yang puas menerima umpan balik mereka di kolom komentar.

2.1.3.3. Jenis-Jenis dan Manfaat Aplikasi *Social Media Marketing*

Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, Blog* (Puntoadi, 2011:34). Jenis aplikasi ini dapat dijabarkan melalui ulasan berikut ini:

1. Social Bookmarking

Merupakan sebuah platform yang aktivitasnya atau metodenya digunakan oleh para pengguna jaringan internet. Social bookmarking juga dapat memberikan peluang ataupun kesempatan yang dapat digunakan

sebagai bentuk melakukan share dalam bentuk link dan tag yang sesuai dengan minatnya para penggunanya, hal tersebut lebih bertujuan agar banyak orang yang dapat menikmati apa yang disukai.

2. *Content Sharing*

Merupakan situs yang digunakan oleh orang-orang dengan menciptakan berbagai informasi melalui media serta untuk mempublikasikan suatu konten yang bertujuan sebagai bentuk berbagi informasi kepada orang lain. Situs dari content sharing seperti YouTube dan Flickr, kedua situs ini, merupakan situs yang pada umumnya kebanyakan dikunjungi. Youtube sendiri sering kali menyajikan bentuk fasilitas kepada orang-orang yang ingin membagikan video dari YouTube ke website/blog, demikian juga Flickr selalu memberikan kesempatan untuk dapat melakukan print out tentang macam gambar dari Flickr.

3. Wiki

Merupakan jenis dari media sosial yang sering kali menyajikan kumpulan informasi yang langsung disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri, dan pada umumnya media sosial Wiki dapat melakukan editing, ketika informasi dirasakan kurang tepat, atau memenuhi kesalahan, atau juga dikatakan memiliki kekurangan atau belum sempurna.

4. *Flickr*

Situs ini merupakan media social yang dimiliki oleh yahoo, dimana situs ini lebih mengkhususkan pada pembagian gambar (Sharing Image) yang kontributornya adalah mereka para ahli di bidang fotografi yang berasal dari seluruh dunia. Flickr dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang dapat menampilkan photo catalog terhadap produk yang ingin dipasarkan.

5. *Social network*

Aktivitas dari sosial media seperti ini, senantiasa menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu, dengan tujuan untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama.

6. *Creating Opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui social media creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator.

Gunelius (2011:15) mengatakan terdapat 5 (lima) tujuan yang dianggap paling umum dari media sosial marketing, yakni:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari Pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*

Percakapan dalam Media Sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotion*

Melalui pemasaran Media Sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor

Mengutip Author (2022) manfaat yang didapatkan dari sosial media marketing yaitu:

1. Hemat Biaya

Kita tidak harus mengeluarkan biaya yang banyak, untuk melakukan sosial media marketing. Kita bisa membuat akun sosial media secara gratis, memposting gambar atau video, maupun membuat grup. Pengeluaran biaya hanya diperlukan saat kita membeli iklan berbayar di sosial media tersebut atau membeli tools pendukung.

2. Efektif dan Efisien

Dibanding pemasaran secara offline yang menggunakan spanduk, sosial media marketing bisa lebih efektif menjangkau konsumen karena bisa mengatur target iklan dari usia, gender, tempat tinggal dan lain-lain. Maka pemasaran akan jauh lebih efektif dengan cara yang efisien.

3. Meningkatkan brand awareness

Dengan membuat postingan menarik yang viral dikalangan netizen maka brand akan dikenal banyak orang dengan lebih cepat.

4. Membagi informasi terbaru dengan cepat

Manfaat lainnya dari sosial media marketing adalah cepatnya proses pembagian informasi antara penjual dan pembeli, dimana pembeli bisa tahu tentang diskon flashsale, promo, atau informasi lainnya saat itu juga karena akan muncul di timeline aplikasi sosial media yang pembeli gunakan.

5. Memperluas pangsa pasar bisnis

Sosial media dapat digunakan oleh siapapun, kapan, dan dimana mereka berada. Dengan begitu, target konsumen tidak terbatas hanya pada satu wilayah dengan menerapkan sosial media marketing secara tepat.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing

Ada beberapa hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi sosial media marketing, Dikutip dari compas.co.id pada artikel “9 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Online Anda”(2020) yaitu:

1. Faktor kualitas produk

2. Faktor kemudahan produk
3. Faktor informasi
4. Faktor kepercayaan konsumen
5. Faktor kondisi modal penjual
6. Faktor kondisi pasar
7. Faktor kondisi organisasi penjual
8. Faktor harga
9. Faktor diskon dan kampanye

2.1.3.5. Dimensi Sosial Media Marketing

Joeseeph (2011:27) membagi dalam tiga aktivitas yang dapat dilakukan dalam media sosial, yaitu:

1. Memelihara/ merawat media sosial (*Social Media Maintenance*)

Cara untuk merawat media sosial dapat dilakukan dengan cara secara rutin memposting di dalam media sosial. Media social dimaksud seperti pada Facebook atau Twitter. Hal ini dilakukan sebagai bentuk interaksi, dan juga dapat membalas komentar dari anggota media sosial. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. Mendukung Media sosial (*Social Media Endorsement*)

Mencari public figure yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorses harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. Aktif pada Media Sosial (*Social Media Activation*)

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Dimensi pemasaran media social / *social media marketing* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014); Afifah (2016:11-12) yaitu : *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*. Dimensi ini dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Komunitas Online (*Online Communitites*)

Komunitas online dapat diartikan sebagai komunitas yang berada disekitar peminatan terhadap suatu produk/ barang atau terhadap suatu bisnis yang memiliki kesamaan, yang dimana telah dibangun pada penggunaan media sosial. Kesamaan atas minat tersebut dapat membantu para personal anggota untuk dapat saling berbagi berbagai informasi penting tentang produk. Komunitas seperti ini juga, lebih mengedepankan tentang tujuan untuk berbagi informasi dibandingkan secara komersial, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh pendapatnya atau opini dari anggota komunitas. Partisipasi berdasarkan pada *followers* yang terlihat aktif melalui media sosial inilah dapat membantu di dalam meningkatkan suatu konten.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi ini lebih mengacu pada suatu kemampuan untuk dapat menambahkan atau dapat mengundang orang-orang ataupun teman-teman atau juga para kolega serta para rekan jejaring, artinya disini, bahwa jumlah dari followers dapat terjalin, berbagi informasi dan berkomunikasi antara satu sama lain yang secara real time.

3. Berbagi Konten (*Sharing of Content*)

Sharing of content (berbagi konten) dapat dikatakan berbicara tentang ruang lingkup dalam cara pertukaran secara individual, dan saling mendistribusikan dan dapat menerima konten yang telah diatur oleh media sosial. Artinya konten ini dapat memungkinkan membentuk suatu gambar, maupun video atau juga status yang di update.

4. Aksebitilitas (*Accesibility*)

Aksebitilitas lebih mengacu kepada kemudahan dalam mengakses informasi dan dengan biaya yang lebih minim di dalam penggunaan pada media sosial, dan juga dapat membuat para pengguna dengan mengakses secara online dengan memulai atau pun dapat berpartisipasi untuk melakukan percakapan melalui media sosial tersebut.

5. Kredibilitas (*Credibility*)

Melalui dimensi ini dapat dijelaskan merupakan suatu bentuk dari pengiriman pesan yang arahnya jelas, dapat mengartikulasikan sebuah merek dengan membangun credibility terhadap apa yang dikatakan

ataupun dilakukan. Dalam hal ini berkaitan secara emosional terhadap targetnya adalah para audiens.

Menurut Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018) beberapa yang menjadi indikator pada *Social Media Marketing* terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Keempat dimensi ini dapat diulas lebih jelas sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat haruslah dapat memiliki daya tarik, serta harus dapat memberi keterwakilan atas kepribadian dari suatu bisnis. Hal ini dilakukan agar bisnis tersebut atau konten yang dibuat mendapat kepercayaan terhadap konsumen yang dijadikan target. Dalam pembuatan konten ini, dapat membantu para konsumen untuk dapat membentuk kredibilitas, hingga jalinan yang errata atau dapat tercipta loyalitas dari konsumen

2) *Content Sharing*

Pada konten yang dibagi atau content sharing ini ditujukan kepada *social community*, dimana konten yang dibagi, dapat membantu para pelaku bisnis ataupun dapat memperluas suatu jaringan dari sebuah bisnis yang dijalankan, dan juga dapat memperluas pemirsa secara online. Dalam berbagi konten juga dapat memberikan dampak terhadap para penjual yang melakukan secara tidak langsung dan atau secara langsung, dimana tergantung pada jenis konten yang disharing. Untuk pembagian konten

sendiri, dapat dilakukan dengan memberikan model gambar yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemirsa secara online serta akan dapat lebih memperkuat terhadap kesadaran merek dari sebuah produk.

3) *Connecting*

Melalui jejaring sosial dapat memungkinkan terhadap seseorang dapat melakukan pertemuan dengan banyak orang yang dimana mempunyai minat yang sejenis terhadap produk yang diinginkan. Dengan memiliki jaringan yang luas, akan dapat membangun ikatan hubungan yang bisa menghasilkan banyak bisnis. Komunikasi harus dilakukan dengan cara yang jujur serta dengan hati-hati, dan hal ini harus diperhatikan oleh para pebisnis saat melakukan jaringan sosial.

4) *Community Building*

Membangun komunitas dapat memberikan tujuan sebagai mencari konsumen sebagai target. Target konsumen dapat diartikan yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk/ barang dan jasa yang dimana di tawarkan oleh pemasar, yang dilakukan secara interaksi melalui antara satu dengan yang lainnya, serta menjalin suatu hubungan.

Namun dalam penelitian ini, menggunakan dimensi yang diungkapkan oleh Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018) tentang *Social Media Marketing* dengan menggunakan 4 (empat) dimensi sebagai sub variabel, yakni: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Alasan digunakan 4 (empat) dimensi ini, karena keempat dimensi tersebut digunakan sebagai alat pemasaran oleh Sashop Gorontalo.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Oscar dan Megantara 2020:4), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus upaya produsen. Sebagian besar perusahaan penelitian hebat tentang keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa konsumen membeli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Swastha dan Handoko dalam (Oscar dan Megantara 2020:5) keputusan pembelian adalah sebuah proses fokus kegiatan pemecahan masalah orang untuk membeli suatu barang atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhanmu. Definisi Keputusan Pembelian Menurut Mustafid dan Gunawan dalam (Oscar dan Megantara 2020:5) Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pembelian produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Menurut Alma dalam (Rusdian dan Hildayani 2021:136), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang: dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, kebijakan, budaya, produk, harga, lokasi,

promosi, bukti fisik, orang didalamnya dan prosedurnya, yang seperti itu membentuk sikap konsumen terhadap pemrosesan dan pengambilan semua informasi kesimpulan berupa jawaban yang muncul di produk apa yang harus dibeli.

Menurut Tandiono dan Udayana dalam (Rusdian dan Hildayani 2021:136) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang mencakup persepsi kualitas kepemilikan, harga yang ditawarkan, perluasan lini dilakukan, proses produksi produk dapat menjadi ide pembeda.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwan keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final dari seorang konsumen dalam hal membeli suatu barang, apakah ia akan membelinya atau tidak, keputusan pembelian dipengaruhi beberapa hal sehingga konsumen dengan bebas dapat memilih, apa yang dia butuhkan, harga dari barang itu apakah sudah sesuai dengan yang dia mau, dan sebagainya.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Riadi (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang sangat jelas. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar dan

sangat dalam. Ada beberapa faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain aktivitas harian, mingguan, dan sosial.

2. Faktor Sosial Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosial karena lingkungan sosial sangat mempengaruhi perilaku seseorang ketika menjadi konsumen. Beberapa faktor sosial yang disebutkan antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki keluhan jangka panjang atau jangka pendek terhadap ucapan atau perilaku orang yang bersangkutan), peran, dan status sosial.
3. Pribadi, Keputusan Faktor Pembelian juga dipengaruhi oleh sifat-sifat kepribadian individu. Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, bersama dengan kepribadian dan konsep diri pembeli, adalah di antara ciri-ciri tersebut di atas.
4. Faktor Psikologis. Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli adalah faktor psikologis, dengan tiga faktor psikologis teratas adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Riadi (2022), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Pengadaan pembelian Rumit. Proses ini terdiri dari tiga langkah berbeda: pertama, konsumen menghasilkan informasi penting tentang produk

yang dimaksud; kedua, konsumen membuat deskripsi rinci tentang produk; dan ketiga, konsumen membuat proposal pembelian yang aman.

2. Awal mula penjualan pengurang ketidak nyamanan. Terlepas dari kenyataan bahwa konsumen sangat gelisah selama pembelian, mereka hanya melihat sedikit variasi barang. Setelah membeli konsumen di sini, mungkin akan merasakan ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar untuk menyenangkan berbagai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung
3. Pembelian ilegal karena bias. Dalam situasi ini, tidak ada perbedaan yang signifikan antara merek dan ada perputaran yang tinggi di antara konsumen. Konsumen memilih produk karena bias tertentu daripada ulasan negatif pelanggan.
4. Aktivitas pembelian eceran yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian telah diungkapkan oleh konsumen yang marah, tetapi ada perbedaan yang signifikan di antara mereka. Dalam situasi ini, konsumen sering membeli barang, tetapi ini karena kebutuhan mereka akan variasi dan keputusan mereka untuk menolaknya karena kurangnya minat.

2.1.4.4. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rusdian dan Hildayani 2021:136), Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari: lima tahap

yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian dan kemudian setelah pembelian.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen mengetahui bahwa ada masalah atau kebutuhan yang harus selesai atau tercapai.

2) Pencarian informasi (*Information Research*)

Pada saat ini, konsumen mencari informasi berbagai alternatif produk atau jasa potensial yang mereka butuhkan dan inginkan. Di mana saya dapat menemukan informasi utama? Konsumen sekarang menjadi delapan kelompok terpisah:

- a. Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
- c. Publik yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan menilai manfaatnya produk atau layanan yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen dapat bentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Klien itu juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Saat menjalankan niat pembelian,

konsumen dapat memilih lima sub keputusan: merek, distributor, kuantitas, waktu dan bentuk pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Pada fase pasca pembelian, konsumen dapat akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.4.5. Indikator Keputusan Pembelian

Thompson dan Peteraf dalam (Winasis dkk, 2022:394) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, dimana konsumen membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Manfaat produk, dimana produk yang dibeli bermanfaat bagi konsumen
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk yang dibeli sesuai kualitasnya, juga sesuai dengan keinginan konsumen
4. Pembelian berulang, dimana konsumen puas dengan pembelian sebelumnya, sehingga akan melakukan pembelian kembali

Kotler dan Armstrong dalam (Pradana dkk, 2017:18) mengemukakan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Mileva dan Fauzi (2018) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang dijadikan sebagai indikator yakni:

1. Keputusan tentang jenis suatu produk

Hal ini dimana konsumen akan dapat mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk/ barang atau jasa ataupun dengan menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Dengan hal seperti ini, maka sebuah perusahaan akan lebih dapat memusatkan segala bentuk perhatiannya kepada orang atau konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk tersebut, serta dengan alternatif lain yang sebagaimana konsumen akan pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuknya sebuah produk

Keputusan ini dapat berkaitan dengan bentuk dari ukuran, atau mutu, kualitas, atau juga suara, corak, dan yang lainnya. Hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan dengan keputusan ini, tidak lain adalah dimana perusahaan sebelumnya harus melakukan suatu riset pada pemasarannya untuk dapat mengetahui sejauh mana kesukaan dari konsumen atau pelanggan tentang produk yang diinginkan atau produk bersangkutan, agar hal ini dapat memaksimalkan daya tarik terhadap merek dari produknya.

3. Keputusan tentang suatu merek

Pada keputusan ini, dimana seorang konsumen atau pelanggan harus sedapat mungkin mengambil suatu bentuk dari keputusan tentang memiliki sebuah merek yang akan dibeli, karena hal ini terdapat masing-masing merek tersebut yang memiliki perbedaan sendiri.

4. Keputusan mengenai penjualnya

Hal ini dimana para konsumen atau pelanggan dapat dengan tegas mengambil suatu bentuk dari keputusan, terhadap suatu produk yang seharusnya akan dibeli.

5. Keputusan mengenai banyaknya jumlah produk

Konsumen disini dapat mengambil sebuah keputusan tentang berapa banyak jumlah dari produk yang akan dibeli. Sehingga dengan keputusan dari konsumen ini, maka pihak dari perusahaan harusnya dapat dengan kesiapannya menyediakan banyaknya dari jumlah produk tersebut dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dari konsumen atau pembeli.

6. Keputusan tentang waktu yang tepat untuk pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang, sangat erat kaitannya dengan ketersediaan uang dari konsumen. Hal ini dapat menjadi sebuah upaya perusahaan yang harus dapat mengetahui segala faktor yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pelanggan atau konsumen

di dalam menentukan waktunya dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan, agar perusahaan juga dapat pula mengatur waktunya untuk memproduksi dan serta kegiatan dari pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara untuk membayar

Konsumen seharusnya dengan tegas dapat mengambil sebuah keputusan tentang cara ataupun metode bentuk pembayaran terhadap produk yang akan dibeli. Apakah pembayaran nanti dilakukan secara tunai ataupun dengan cara menyicil. Sehingga hal ini pihak perusahaan dapat pula mengetahui suatu keinginan dari pembeli terhadap bagaimana cara pembayaran terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Indikator yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Melva dan Fauzi (2018) tentang 7 (tujuh) elemen, yaitu keputusan mengenai jenis dari produknya, keputusan mengenai bentuk dari produk, keputusan mengenai merek dari sebuah produk, keputusan tentang dari penjualnya, keputusan tentang banyaknya jumlah produk, keputusan tentang waktu yang tepat dalam pembelian dan keputusan tentang bagaimana cara melakukan pembayaran.

2.15. Hubungan *Social Media Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Internet dan pemasaran online akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko sebagai sumber informasi dan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 251). Sosial media menjadi salah satu dari sebuah sarana yang

dapat digunakan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran terhadap suatu produk atau juga dapat dikatakan sebagai pemasaran dari media sosial. Pemasaran yang dilakukan melalui social media, dapat pula memberikan suatu pengaruh bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut konsumen akan dipengaruhi oleh Content creation, content sharing, connecting dan community building (Mileva dan Fauzi, 2018). Hal ini membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui sosial media jika dilakukan dengan cara yang baik dan dapat didukung oleh perusahaan, dalam hal ini dilakukan dengan cara suatu pendekatan secara persuasif terhadap konsumen, maka akan meningkatkan pemasaran media sosial yang lebih baik lagi, maka dengan demikian hal tersebut akan dapat pula meningkatkan struktur dari suatu keputusan pembelian dari pelanggan atau konsumen terhadap pembelian produk (Mileva dan Fauzi, 2018; Nurgayati, 2016; Prastowo, 2016, Lontaran, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa social media marketing yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan sudah baik, sehingga jika ketika perusahaan dengan semakin gencarnya melakukan suatu pendekatan persuasive terhadap pelanggan atau konsumen, maka akan dapat meningkatkan social media marketing lebih baik lagi, maka hal ini juga dapat mengikuti meningkatnya suatu keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian Putri

(2016); Lubis dan Wibowo (2016) yang dimana hasil risetnya menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa Social media melalui Instagram memiliki pengaruh yang secara langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Ayuningtyas et al., 2019). Serta mengenai pengaruh *online communities* yang dalam hal ini bagian dari *Community Building* secara kuat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Chang, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin et al. (2015) menyimpulkan bahwa variabel promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.6. Penelitian terdahulu

1. “Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100,” Imam Kambali dan Siti Masitoh (2021). Dalam penelitian ini, yang menggunakan metodologi kuantitatif, kami akan mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap persepsi konsumen. Hasil analisis saat ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial di Kantor Pos Pati 59100 berdampak positif dan berada dalam kategori sesuai. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1, Maret 2021 ISSN: 2087-3077 Konteks dan komunikasi adalah dua aspek dari variabel pemasaran media sosial yang mendapat tingkat respons tertinggi dari responden (pengguna Kantor Pos Pati) sekitar 315, Keputusan pembelian di

Kantor Pos Pati 59100 berbanding lurus dengan variabel pemasaran media sosial artinya semakin besar kemampuan dan semakin baik pelaksanaan perusahaan pemasaran media sosial. Dimensi evaluasi alternatif merupakan dimensi dari variabel keputusan pembelian yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden (pelanggan Kantor Pos Pati), yaitu sebesar 326. *Social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian baik secara simultan maupun paralel dengan persentase.

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *e-word of mouth* pada givanda shop denpasar, Ni Made Puspita Dewi dkk, 2021. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data yang terpisah, termasuk studi dokumen, wawancara, dan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Givanda Store Denpasar. Artinya ketika penggunaan *social media marketing* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
3. Lilis Nurmalasari (2021), “Pengaruh *social media marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada umkm bidang kuliner)”, menghasilkan variabel *social media marketing* dengan koefisien determinasi sekitar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata kontribusi variabel *social media marketing* (X1) dalam mempengaruhi niat membeli (Y) adalah sebesar 0,647. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui

bahwa variabel *social media marketing* (X1) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap persepsi niat beli (Y). Hal ini dinyatakan dengan taraf thitung untuk variabel *social media marketing* sebesar 9,467 dengan tanda ($000 > 0,05$). Karena t-hitung (9,467) lebih dari ttabel (1,984) dan H0 ditetapkan, maka variabel "pemasaran media sosial" secara signifikan dipengaruhi oleh niat pembeli.

4. Dalam penelitian Reynaldi Rizal Giovani, Sugeng Purwanto (2022), Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada *cafe pitstop* Gresik. Hasil dari penelitian ini adalah pilihan pembelian pelanggan *café pitstop* Gresik dipengaruhi secara positif oleh persepsi mereka tentang pemasaran media sosial. Semakin menarik informasi promosi melalui media sosial yang dilakukan kepada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada *café pitstop* Gresik.
5. Nuranniza Mempengaruhi *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Hope Store Bulukumba, Ayu Putri Nur. 2021. Tujuan Penelitian ini adalah menguji pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba. Analisis saat ini adalah survei pengguna Instagram yang mengikuti *Hope Store*. Analisis individu digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel kurang lebih 100 responden, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dampak produksi

konten, berbagi, dan menghubungkan pada persepsi pembelian adalah positif dan signifikan. Namun, *community development* memiliki trend positif namun tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis tidak valid. Hasil analisis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *content sharing* yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan adalah. Sebaliknya, hasil simultan (uji F) menunjukkan bahwa pembangunan komunitas, menghubungkan, dan pembuatan konten semuanya memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik pada kesimpulan pembelian, dengan skor-F sekitar 59.310 dan ambang batas yang lebih rendah untuk probabilitas 0,000 dibandingkan ke 0,05. Nilai R² adalah 0,714, artinya persentase ini adalah 71,4%.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Adapun persamaannya adalah variabelnya, dimana sama-sama untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya yaitu indikator, objek penelitian, serta populasi, sampel penelitian dan metode analisis.

2.2. Kerangka Pemikiran

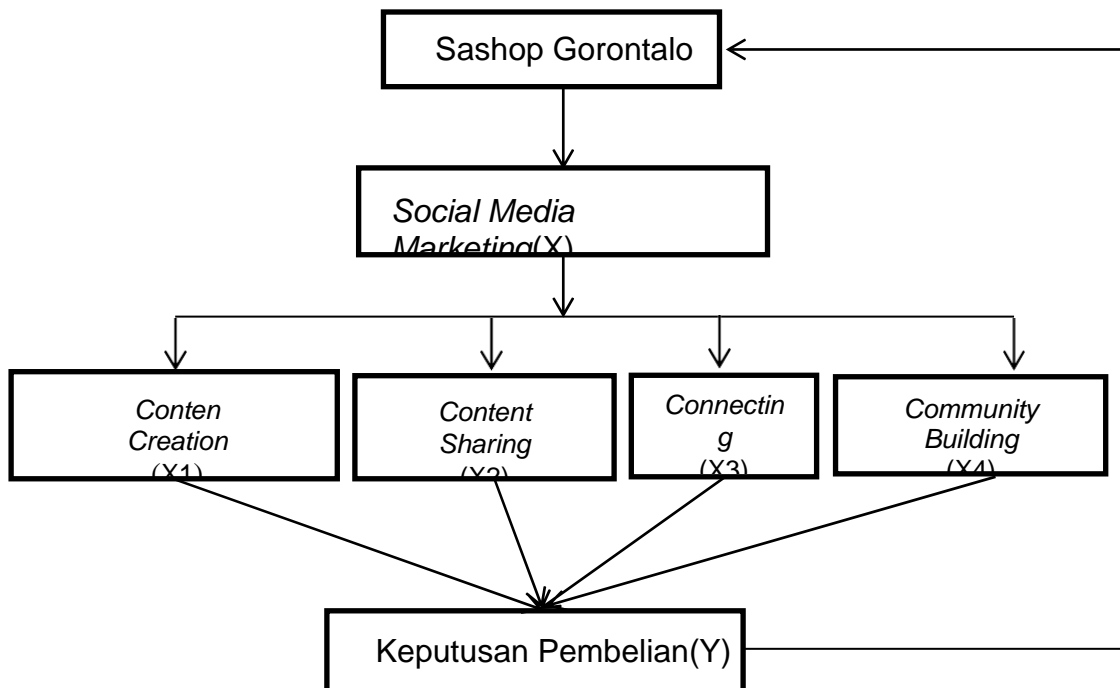
Kerangka berpikir menurut sugiyono (2009) adalah suatu hal yang penting untuk menaruh arah bagi peneliti pada proses penelitiannya. Maksud dari kerangka berpikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan

diterima secara akal. Dalam penelitian ini bisa dibentuk suatu kerangka pemikiran yang bisa sebagai landasan pada penulisan ini yang pada akhirnya bisa diketahui variabel mana yang paling utama mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Menurut Zulfikar dan Mikhriani (2017:281), Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Swastha dan Handoko dalam (Oscar dan Megantara 2020:5) keputusan pembelian adalah sebuah proses fokus kegiatan pemecahan masalah orang untuk membeli suatu barang atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan pada Sashop di kota Gorontalo, dimana Sashop Gorontalo menjual berbagai macam produk fashion dan kosmetik, dengan menggunakan *sosial media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* yang menjadi tolak ukur untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka penulis dapat melihat besarnya pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Sashop Gorontalo

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang merupakan kesimpulan yang diambil peneliti dan akan dilakukan pengujian atas kebenarannya. Hipotesis penelitian akan memandu peneliti pada saat pelaksanaan penelitian di lapangan baik dalam pengumpulan data maupun sebagai objek penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian maka yang menjadi hipotesis adalah:

1. *Social Media Marketing (X)* yang terdiri dari *Content Creation (X1)*, *Content Sharing (X2)*, *Connecting (X3)*, dan *Community Building (X4)* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.

2. *Social Media Marketing* (X) yang meliputi: *Content Creation* (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
3. *Social Media Marketing* (X) yang meliputi: *Content Sharing* (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
4. *Social Media Marketing* (X) yang meliputi: *Connecting* (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.
5. *Social Media Marketing* (X) yang meliputi: *Community Building* (X4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Didasarkan pada uraian sebelumnya bahwasannya yang menjadi objek dari penelitian ialah *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini metode yang digunakan ialah jenis metode *survey*, bahwa metode *survey* dipergunakan untuk memberi penjelasan hubungan kausal serta pengujian hipotesis. Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dari suatu populasi serta penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama atau pokok. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2010), metode *survey* adalah sebuah metode penelitian yang diperuntukkan untuk populasi kecil ataupun polulasi besar, akan tetapi data-data yang dipelajari hanya berupa data-data yang asalnya dari sampel yang di ambil berasal dari bagian populasinya, serta hubungan-hubungan diantara variabel psikologi ataupun sosiologi.

Dan untuk pendekatan didalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya, Sugiyono (2010), mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai penelitian yang berpedoman kepada filsafat positifisme, yang biasanya diperuntukkan dalam meneliti populasi ataupun sampel

tertentu, didalam metode ini merupakan angka-angka serta analisis yang menggunakan statistik.

3.2.1 Oprasional Variabel Penelitian

Tujuan operasional variabel adalah agar dapat memberikan penjelasan makna untuk variabel penelitian. Didalam penelitian ini memiliki dua jenis variabel penelitian yaitu;

1. Variabel bebas (*independent*) yakni; *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4)
2. Variabel terikat (*dependent*) yakni; Keputusan Pembelian (Y)

Variabel-variabel tersebut dapat terlihat secara jelas pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X) Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018)	<i>Content Creation</i> (X1)	1. Konten Menarik, 2. Konten Mewakili kepribadian Perusahaan 3. Dapat dipercaya, 4. Membentuk Kredibilitas, 5. Membentuk Hubungan, 6. Membentuk Loyalitas	Ordinal
	<i>Content Sharing</i> (X2)	1. Memperluas jaringan 2. Memperluas <i>online audience</i> , 3. Pemberian gambar menarik 4. Memperkuat Kesadaran Merek	
	<i>Connecting</i> (X3)	1. Kemudahan Akses 2. Sarana untuk bertemu 3. Komunikasi yang jujur 4. Adanya hubungan yang Terjalin	
	<i>Community Building</i> (X4)	1. Terpenuhinya kebutuhan 2. Adanya interaksi 3. Membangun komunitas 4. ketertarikan terhadap produk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Meleva dan Fauzi (2018)	Komponen Keputusan Pembelian	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran.	Ordinal

Didalam pelaksanaan penelitian ini, pendapat Ridwan (2010) bahwa pada setiap variabel dependen ataupun variabel independen akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Variabel Independen *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4), dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan dilakukan pengukuran dengan menggunakan instrumen kuisioner yang menggunakan skala *likert (likert;s type item)* .
2. Jawaban yang diperoleh dari setiap item instrumen, diukur dengan skala *likert* yang mempunyai *grade* dari sangat positif sampai dengan sangat negatif
3. Kuisioner disusun dengan memberikan lima pilihan (*option*), dan tiap-tiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda-beda, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/Sering	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah	1

3.2.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan kegiatan penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Menurut Ridwan (2014) bahwasannya, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan untuk pengambilan terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, yang terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang dimaksud yaitu seluruh konsumen yang membeli produk yang ada di Sashop Gorontalo lewat media online (Instagram) ataupun pada Toko secara langsung, dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, atau disebut sebagai populasi tak terhingga.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, hanya sebagian, tetapi tidak semuanya. Sampel merupakan sub-kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada.

Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jikalau ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapaun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Dan pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online, atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam

penelitian (Sugiyono, 2015). Oleh karena populasi tidak diketahui tersebut merupakan bentuk kerahasiaan dari pihak Sashop Gorontalo, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019:136) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

n = 96 Responden

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar luar normal dengan tingkat kepercayaan 95% (nilai= 1,96)

e = Jumlah tingkat penetapan yang digunakan dalam mengemukakan besarnya jumlah error yang ada, maksimum sebesar 20% atau 0,2 (*error of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner baik secara *online* maupun secara *offline* kepada konsumen yang diketahui selaku pelanggan atau konsumen pada Sashop Gorontalo melalui media *online* (Instagram) atau yang datang langsung ke Sashop Gorontalo. Adapun alasan dari kedua media sosial yang di pilih oleh peneliti adalah karena marketing media sosial yang cukup mendorong penjualan kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo, dalam hal ini melalui Instagram yang telah memiliki banyak *followers*.

3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dan di kelompokkan kedalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

- 1) Data kuantitatif, adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuisioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden.
- 2) Data kualitatif, adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini, data kualitatif mengacu pada kondisi perusahaan atau sektornya.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuisioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu

kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui metode, Ridwan (2014):

Dalam penelitian ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi yaitu metode pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan langsung.
2. Wawancara adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi langsung dari sumbernya, dimana yang menjadi sasaran interview penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan.
3. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan-pernyataan kepada responden baik secara *offline* maupun *online*. Responden yang dipilih secara online adalah konsumen yang menjadi pengikut dari akun instagram Sashop Gorontalo, dan sudah pernah melakukan pembelian
4. Dokumentasi yaitu ditujukan untuk memperoleh data langsung ditempat penelitian meliputi buku yang relevan, peraturan-peraturan, makalah, majalah ilmiah, jurnal dari internet dan lain-lain. Dan juga informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

3.2.5 Pengujian Instrument Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (*objektif*) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka

instrument tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reabilitasnya, sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas. Instrument dengan menguji validitas konstruksi, maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expert*) setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrument yang telah itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010), mengatakan bahwa setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujinya validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson Product moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2\} - \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Angka Korelasi

X = skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = jumlah responden

$XY = \text{skor pertanyaan dikali total pertanyaan}$

Selanjutnya dalam menginterpretasi koefisien korelasi, dikatakan item mempunyai validitas tinggi apabila item tersebut mempunyai korelasi positif serta korelasi yang tinggi. Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Sekaran (2011) menulis bahwa “Item yang memiliki koefisien korelasi positif terhadap kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item yang bersangkutan juga memiliki validitas yang tinggi.”

Biasanya untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Uji validitas dilakukan pada korelasi dari masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,400-0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Ridwan (2008)

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat di percaya, yang reable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabilah datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung Uji Reabilitas penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut (Ghozali, 2005) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{(K-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right\}$$

Keterangan :

k = jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = jumlah varians dalam setiap instrument

s = varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,60 dan jika nilai *croanbach alpha* < 0,60 dikatakan tidak reliable (Ghozali,2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus di transformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *method of succesive interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan/pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah di peroleh dengan bantuan tabel zriiel,
5. Menentukan nilai sakala dengan menggunakan rumus:

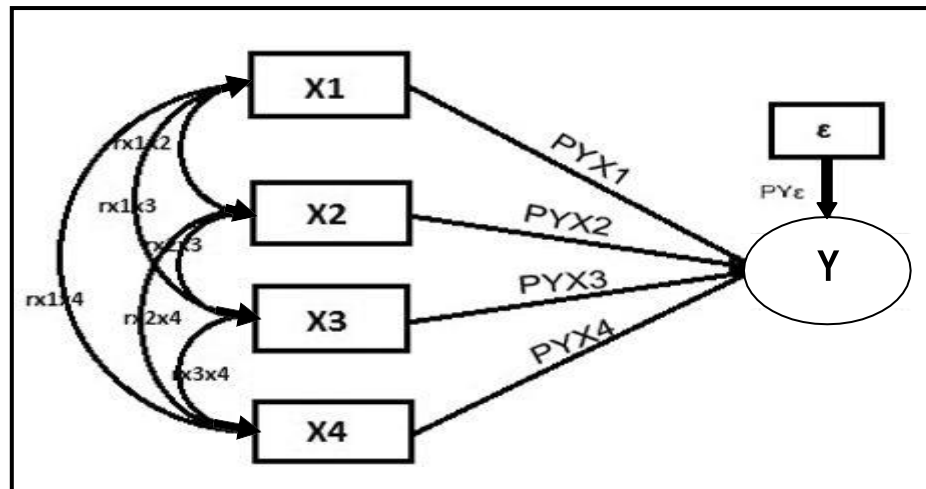
$$\text{Skala (i)} = \frac{\text{Zriil (i-1)} - \text{Zriil (i)}}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari, *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka pengujian ini dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *method succesive interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini.



Gambar 3.1 Strukur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + \varepsilon$$

Dimana :

X_1 : *Content Creation*

X_2 : *Content Sharing*

X_3 : *Connecting*

X_4 : *Community Building*

Y : Keputusan Pembelian

ε : Variabel luar yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

$r_{x_1x_2}$: korelasi antar variabel X

PY : koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh X_1, X_2, X_3 dan X_4 tetapi ada variabel epsilon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti tetapi berpengaruh terhadap Y .

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural, yaitu : $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenius
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i=1,2,3,\text{dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\beta_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung :

$$Y \xleftarrow{\quad} X_i \xrightarrow{\quad} Y = (\beta_{YX_i}) (\beta_{YX_j}) \text{ dimana } i = 1, 2, 3 \text{ dan } 4$$

- b. Pengaruh tidak langsung :

$$Y \xleftarrow{\quad} X_i \xrightarrow{\quad} Y = (\beta_{YX_i}) (\beta_{X_1 X_j}) (\beta_{YX_i}) \text{ dimana } i = \text{yang}$$

berpengaruh, dan $j = \text{yang dilalui}$. Besarnya pengaruh total untuk setiap variabel = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung atau dengan rumus = $\beta_{YX_i}^2 + \sum \beta_{YX_i} r_{X_1 X_j}$

3.2.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022	Tahun 2023					
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Observasi							
2.	Usulan judul							
3.	Pembuatan proposal dan bimbingan							
4.	Ujian proposal							
5.	Revisi							
6.	Pembuatan dan Penggandaan Kuisisioner Penelitian							
7.	Pengolahan data							
8.	Ujian skripsi							

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Sashop Gorontalo.

Sashop Gorontalo merupakan sebuah toko bisnis yang khusus bergerak dalam bidang kosmetik dan fashion, yang berbasis offline dan online yang didirikan oleh bapak Yusuf Abas pada tahun 2018. Sashop Gorontalo terletak di Jalan Jenderal Sudirman, Kelurahan. Limba U Dua, Kecamatan. Kota Selatan, Kota Gorontalo. Dengan menyediakan katalog produk dan konten yang menarik Sashop dapat menarik minat para pengikutnya disosial media. Sashop Gorontalo memanfaatkan sosial media yaitu Instagram, dengan 44 ribu pengikut untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen.

Awalnya, pemilik toko hanya menyediakan lampu tumbler yang saat itu viral dengan sistem open pre-order (dimana konsumen yang menginginkan produk harus membayar Dp di awal untuk produk yang belum tersedia atau belum *ready stock*). Karena permintaan yang lumayan banyak dan sudah menguntungkan pada Juni 2018 pemilik Sashop sudah mampu menyediakan banyak barang dengan *ready stock* seperti kosmetik (*skincare, bodycare, makeup*) dan fashion (pakaian, sepatu, tas, perhiasan, dll), kemudian menyewa tempat untuk berjualan dan sudah mempunyai 9 orang karyawan.

4.1.2 Visi dan Misi Sashop Gorontalo

Visi Sashop Gorontalo:

Membuat kebutuhan konsumen terpenuhi serta, mengembangkan usaha ini, sehingga mampu membuka cabang dan menyediakan produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

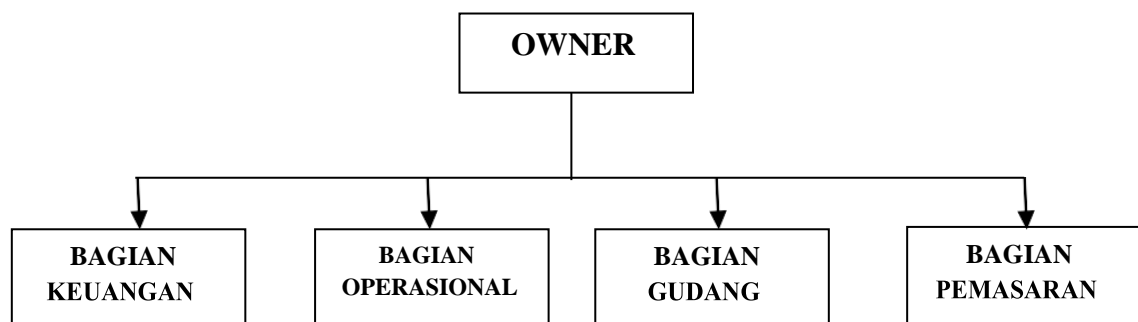
Misi Sashop Gorontalo:

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen
2. Dapat diterima dengan baik oleh masyarakat
3. Mendapatkan kepuasan dari masyarakat
4. Terus berinovasi menjadi lebih berkembang

4.1.3 Struktur Organisasi Sashop Gorontalo

Pengorganisasian dapat dikatakan sebagai proses menciptakan hubungan antara berbagai individu agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat secara terarah pada satu tujuan. Dengan adanya pengorganisasian menyebabkan adanya struktur organisasi yang merupakan kerangka dasar yang mencakup berbagai fungsi bagian sehingga sesuai dengan rencana yang ditetapkan untuk menjadi tujuan. Semuanya ini untuk memudahkan pengambilan keputusan terhadap masing-masing bagian.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sashop Gorontalo



4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Sashop Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 96 orang responden.

4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden

a. Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekwensi (Σ)	Persentase (%)
SMA	35	36,5
D3	10	10,4
S1	44	45,8
S2	7	7,30
Total	96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.1, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikan SMA sebanyak 35 orang atau 36,5%, D3 sebanyak 10 orang atau 10,4%, S1 sebanyak 44 orang atau 45,8%, S2 sebanyak 7 orang atau 7,30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah tingkat pendidikan S1 (strata satu).

b. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi (Σ)	Persentase (%)
Laki Laki	21	21,9
Perempuan	75	78,1
Total	96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.2, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 21 orang atau sekitar 21,9%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 75 orang atau 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden perempuan banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

c. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah usia responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekwensi (Σ)	Persentase (%)
17-25 tahun	35	36,5
26-35 tahun	39	40,6
36-45 tahun	16	16,7
>46 tahun	6	6,2
Total	96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.3, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang umurnya 17-25 tahun yaitu 35 orang atau sekitar 36,5%, jumlah responden yang umurnya antara 26-35 tahun sebanyak 39 orang atau 40,6%, jumlah responden yang umurnya 36-45 tahun sebanyak 16 orang atau sekitar 16,7%, jumlah responden yang umurnya >46 tahun sebanyak 6 orang atau sekitar 6,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang umurnya antara 26-35 tahun lebih banyak.

d. Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekwensi (Σ)	Presentase (%)
Mahasiswa	41	42,7
ASN/Polri/TNI	15	15,6
Pekerja swasta	23	24
Wiraswasta	12	12,5
Lainnya	5	5,2
Total	96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.4, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu 41 orang atau sekitar 42,7%, jumlah responden yang berprofesi sebagai ASN/Polri/TNI sebanyak 15 orang atau 15,6%, jumlah responden yang berprofesi sebagai pekerja swasta sebanyak 23 orang atau sekitar 24%, jumlah responden

yang yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang atau sekitar 12,5%, jumlah responden yang yang berprofesi yang lain sebanyak 5 orang atau sekitar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa lebih banyak.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) yang memiliki bobot nilai dari terendah dan tertinggi akan dikalikan dengan nilai item dan dikalikan dengan jumlah responden. Kemudian hasil perkalian bobot tertinggi akan dikurangi dengan hasil perkalian bobot terendah. Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 96 = 480$

Bobot Jumlah skor terendah: $1 \times 1 \times 96 = 96$

Rentang skala : $\frac{480 - 96}{5} = 76,8$ dibulatkan menjadi 77

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
96 – 173	Sangat Rendah
174 – 251	Rendah
252 – 329	Sedang
330 – 407	Tinggi
408 – 485	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 96 responden yang ditetapkan sebagai sampel seperti pada tabel berikut:

1. *Content Creation* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Content Creation* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang *Content Creation* (X1)

SKOR	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	52	260	54.2	45	225	53.3	51	255	53.1
4	44	176	45.8	39	156	46.7	45	180	46.9
3	0	0	0.0	12	36	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	436	100	96	417	100	96	435	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	63	315	65.6	55	275	57.3	54	270	56.3
4	33	132	34.4	38	152	39.6	42	168	43.8
3	0	0	0.0	1	3	1.0	0	0	10.7
2	0	0	0.0	2	4	2.1	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	447	100	96	434	100	96	438	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diteliti secara umum, dapat diketahui bahwa pada variabel *Content Creation* (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1. tentang produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram) terlihat menarik, memperoleh skor 436. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram) menampilkan gambaran perusahaan secara

langsung, memperoleh skor 417. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram) sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya, memperoleh skor 435, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Responden yang menjawab item pernyataan X1.4. tentang konsumen membeli produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram) ataupun langsung membeli pada Sashop Gorontalo membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual, memperoleh skor 447. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5, tentang konsumen membeli produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram) ataupun langsung membeli pada Sashop Gorontalo memberi kesan terbentuknya suatu hubungan yang baik dengan Sashop Gorontalo, memperoleh skor 434. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.6, tentang konsumen membeli produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram) ataupun langsung membeli pada Sashop Gorontalo akan loyal terhadap produk kosmetik dan fashion tersebut dan perusahaannya, memperoleh skor 438, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan gambaran diatas pada variabel *Content Creation* (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel *Content Creation* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, karena semua itemnya memiliki kategori yang tinggi pada peningkatan Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Content Sharing* (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel *Content Sharing* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut;

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Content Sharing* (X2)

SKOR	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	51	255	53.1	59	295	61.5	59	295	61.5	52	260	54.2
4	45	180	46.9	37	148	38.5	36	144	37.5	44	176	45.8
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	1	3	1.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	435	100	96	443	100	96	442	100	96	436	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diteliti secara umum, dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab pada item pernyataan X2.1, tentang konsumen yang membeli produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang membeli langsung terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Item ini memperoleh skor 435, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Sashop Gorontalo

memasarkan produk kosmetik dan fashion dengan membagikan konten menarik, konsumen merasakan tercipta perluasan jaringan *online audience*, memperoleh skor sebesar 443 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang dalam setiap konten produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan oleh Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram) terlihat gambar yang menarik pada setiap produk kosmetik dan fashion tersebut, memperoleh skor sebesar 442. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Untuk item terakhir dimana Responden yang menjawab item pernyataan X2.4, tentang konsumen setiap melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang membeli langsung merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk kosmetik dan fashion yang dipilih, memperoleh skor sebesar 436, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel (*Content Sharing*), item dengan skor tertinggi terdapat pada keseluruhan item pada variabel X2 (*Content Sharing*), sehingga hal ini dapat diyakinkan kontribusi dari variabel *Content Sharing* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel *Connecting* (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel *Connecting* (X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut;

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Connecting* (X3)

SKOR	Item											
	X3.1			X3.2			X3.3			X3.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	57	285	59.4	44	220	45.8	54	270	56.3	48	240	50.0
4	29	116	30.2	45	180	46.9	29	116	30.2	33	132	34.4
3	8	24	8.3	5	15	5.2	11	33	11.5	15	45	15.6
2	2	4	2.1	2	4	2.1	2	4	2.1	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	429	100	96	419	100	96	423	100	96	417	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diteliti secara umum, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *Connecting* (X3), dimana seluruh responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, telah menjawab keseluruhan item pernyataan pertama pada X3.1 tentang konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial (Instagram) memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk kosmetik dan fashion pada akun Sashop Gorontalo, memperoleh skor sebesar 429. Skor ini berdasarkan standar kategori, memiliki kategori skor yang **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X3.2 tentang konsumen setiap melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang membeli langsung dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna produk kosmetik dan fashion, memperoleh skor sebesar 419, skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataan X3.3 tentang komentar konsumen dalam setiap pembelian produk kosmetik dan

fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung membeli pada Sashop Gorontalo disampaikan dengan komunikasi yang jujur, memperoleh skor sebesar 423. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya yang terakhir melalui Responden yang menjawab item pernyataan X3.4 tentang hubungan terjalin baik antar sesama konsumen Sashop Gorontalo karena adanya pemasaran atau penjualan produk kosmetik dan fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang dijual langsung pada Sashop Gorontalo, memperoleh skor sebesar 417. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Penjelasan atas pernyataan-pernyataan responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Connecting* pada penelitian ini, keseluruhan item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi. Sehingga dapat dipastikan pula variabel *Connecting*, dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

4. Variabel *Community Building* (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel *Community Building* (X4) menurut tinjauan responden sebagai berikut;

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Community Building* (X4)

SKOR	Item											
	X4.1			X4.2			X4.3			X4.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	54	270	56.3	48	240	50.0	51	255	53.1	49	245	51.0
4	38	152	39.6	46	184	47.9	41	164	42.7	43	172	44.8
3	3	9	3.1	1	3	1.0	3	9	3.1	3	9	3.1
2	1	2	1.0	1	2	1.0	1	2	1.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	433	100	96	429	100	96	430	100	96	428	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diteliti secara umum, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *Community Building* (X4), dimana keseluruhan pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, telah menjawab item pernyataan secara keseluruhan yang dimulai dari X4.1 tentang produk kosmetik dan fashion yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung dibeli pada Sashop Gorontalo sesuai dengan keinginan untuk kebutuhan konsumen, memperoleh skor sebesar 433. Skor ini berdasarkan standar kategori, memiliki kategori skor **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan X4.2 tentang konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung membeli pada Sashop Gorontalo ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual, memperoleh skor sebesar 429, skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada responden yang menjawab item pernyataan X4.3 tentang konsumen yang saat ini telah membeli produk kosmetik dan fashion yang dijual melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung pada Sashop Gorontalo membangun komunitas sesama pengguna kosmetik dan fashion sebagai konsumen dari Sashop Gorontalo, memperoleh skor sebesar 430. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya yang terakhir melalui responden yang menjawab item pernyataan X4.4 tentang konsumen suka membeli produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo, baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang

langsung pada toko, karena tertarik atas tampilan yang nampak pada produk kosmetik dan fashion itu sendiri, memperoleh skor sebesar 428. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Pernyataan-pernyataan responden di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi. Sehingga variabel *Community Building*, mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut;

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	62	310	64.6	58	290	60.4	42	210	53.1	57	285	59.4
4	34	136	35.4	38	152	35.4	35	140	42.7	34	136	35.4
3	0	0	0.0	0	0	0.0	19	57	3.1	3	9	3.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	2	4	2.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	446	100	96	442	100	96	407	100	96	434	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	Y1.5			Y1.6			Y1.7		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	55	275	57.3	51	255	53.1	52	260	54.2
4	41	164	42.7	45	180	46.9	44	176	45.8
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	2.7
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	439	100	96	435	100	96	436	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang diteliti secara umum, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan pernyataan dari keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang konsumen dalam mengambil keputusan tentang jenis produk kosmetik dan fashion mana yang akan dibeli mengetahui jenis dari produk yang dijual berasal dari Sashop Gorontalo, memperoleh skor sebesar 446, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 tentang konsumen dalam mengambil keputusan tentang bentuk produk kosmetik dan fashion mana yang akan dibeli tergantung dari bentuk masing-masing produk yang dijual berasal dari Sashop Gorontalo, memperoleh skor sebesar 442, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang konsumen dalam mengambil keputusan tentang merek produk kosmetik dan fashion mana yang akan dibeli tergantung dari masing-masing merek produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo, memperoleh skor sebesar 407, dengan skor ini juga memiliki kategori Tinggi.

Berdasarkan pernyataan dari keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik dan fashion yang dijual dimedia sosial, sebelumnya konsumen mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan fashion yang diinginkan,

memperoleh skor sebesar 446, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah responden yang menjawab item pernyataan Y1.5 tentang konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli menginginkan adanya persediaan berbagai produk kosmetik dan fashion yang sesuai dengan keinginan dari konsumen, memperoleh skor sebesar 439, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya adalah responden yang menjawab item pernyataan Y1.6 tentang konsumen dalam mengambil keputusan tentang

waktu pembelian produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli dilakukan pada saat ada promo yang menarik, memperoleh skor sebesar 436, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item terakhir yakni responden yang menjawab item pernyataan Y1.7 tentang konsumen dalam mengambil keputusan tentang metode a

tau cara pembayaran produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli dilakukan secara tunai. Item ini memperoleh skor 436, dan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel Keputusan Pembelian dalam hal ini sebagai variabel dependen, dapat dikatakan bahwa hampir semua item memiliki skor yang tergolong pada kategori sangat tinggi, dan hanya satu item yang dikategorikan Tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian, semua item yang terdapat pada variabel ini, dapat memberikan dampak yang saling memberikan pengaruh terhadap variabel

independen yakni *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), dan *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4).

4.2.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 96 responden.

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Content Creation* (X1)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Creation* (X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0.883	0.2006	Valid	0.893	> 0,6 = reliable
X1.2	0.863	0.2006	Valid		
X1.3	0.807	0.2006	Valid		
X1.4	0.699	0.2006	Valid		
X1.5	0.745	0.2006	Valid		
X1.6	0.847	0.2006	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Content Creation* (X1), semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0.2006). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0.893 > 0,6$. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk *Content Creation* adalah *valid* dan *reliable*.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Content Sharing* (X2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Sharing* (X2).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0.833	0.2006	Valid	0.803	> 0,6 = reliable
X2.2	0.771	0.2006	Valid		
X2.3	0.735	0.2006	Valid		
X2.4	0.832	0.2006	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Content Sharing* (X2), semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0.2006). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.803 $>$ 0,6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk *Content Sharing* adalah *valid* dan *reliable*.

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Connecting* (X3)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Connecting* (X3).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X3.1	0.885	0.2006	Valid	0.904	> 0,6 = reliable
X3.2	0.896	0.2006	Valid		
X3.3	0.852	0.2006	Valid		
X3.4	0.890	0.2006	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Connecting* (X3), semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0.2006). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.904 $>$

0,6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk *Connecting* adalah *valid* dan *reliable*.

4. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Community Building* (X4)

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Community Building* (X4)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X4.1	0.732	0.2006	Valid	0.742	> 0,6 = reliable
X4.2	0.685	0.2006	Valid		
X4.3	0.808	0.2006	Valid		
X4.4	0.777	0.2006	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Community Building* (X4), semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0.2006). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0.742 > 0,6$. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk *Community Building* adalah *valid* dan *reliable*.

5. Uji validitas dan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0.724	0.2006	Valid	0.905	> 0,6 = reliable
Y1.2	0.779	0.2006	Valid		
Y1.3	0.780	0.2006	Valid		
Y1.4	0.805	0.2006	Valid		
Y1.5	0.853	0.2006	Valid		
Y1.6	0.805	0.2006	Valid		
Y1.7	0.844	0.2006	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan hasil yang *valid dan reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0.2006). Sedangkan koefisien alphasnya sebesar $0.905 > 0,6$. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk Keputusan Pembelian adalah *valid dan reliable*.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* yang terdiri dari; *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan hasil olahan data atas 96 orang responden, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.371X1 + 0.235X2 + 0.355X3 + 0.117X4 + 0.065\epsilon \quad R^2 = 0.935$$

Hasil persamaan diatas merupakan hasil olahan data, yang dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Content Creation* (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), hasilnya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari Variabel *Content Creation* (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar

0.371 atau 37.1%. Hal ini bermakna bahwa, jika *Content Creation* (X1) meningkat 1 satuan maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, akan turut meningkat sebesar 0.371 atau 37.1%.

Berdasarkan hasil olahan data untuk variabel *Content Sharing* (X2), dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Content Sharing* (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), hasilnya memiliki pengaruh positif dan signifikan. Besarnya pengaruh *Content Sharing* (X2) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.235 atau 23.5%. Hal ini bermakna bahwa, jika *Content Sharing* (X2) meningkat 1 satuan maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, akan turut meningkat sebesar 0.235 atau 23.5%.

Berdasarkan hasil olahan data untuk variabel *Connecting* (X3), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari *Connecting* (X3), secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.355 atau 35.5%. Variabel *Connecting* (X3), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai bahwa, jika *Connecting* yang dilakukan oleh Sashop Gorontalo dijalankan dengan baik atau meningkat 1 satuan, maka hal ini, akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.355 atau 35.5%.

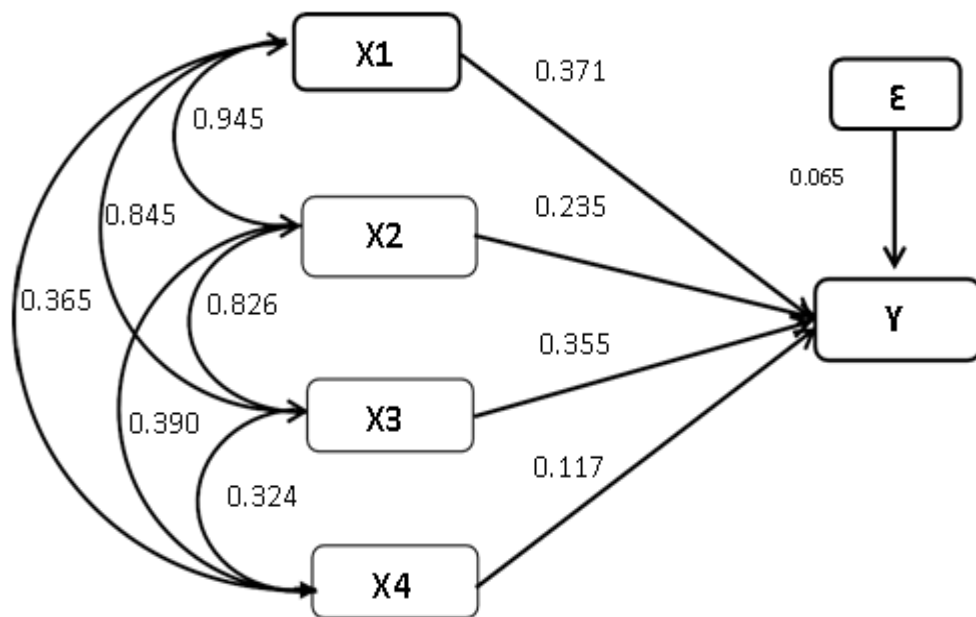
Berdasarkan hasil olahan data untuk variabel *Community Building* (X4), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari *Community Building* (X4), secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.117 atau 11.7%. Variabel *Community Building* (X4), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai bahwa, jika *Community Building* yang dilakukan oleh Sashop Gorontalo dijalankan dengan baik atau meningkat 1 satuan, maka hal ini, akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.117 atau 11.7%.

Sedangkan ϵ (episelon), adalah variabel luar yang tidak diteliti tetapi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai sebesar 0.065 atau 6.5%. Variabel yang dimaksud seperti; variabel *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo, 2018).

Hasil olahan data dengan menggunakan analisis jalur diperoleh Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0.935 atau 93,5% (Terlampir). Nilai tersebut memberikan makna bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) sebesar 93.5%. Artinya bahwa adanya pengaruh yang secara bersamaan (*simultan*) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yakni melalui variabel *Content Creation* (X₁), *Content Sharing*. (X₂), dan *Connecting* (X₃), dan *Community Building* (X₄). Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 6.5% yang

ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel *Social Media Marketing* dari sub variabel *Content Creation* (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.371, selanjutnya sub variabel *Content Sharing* (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0.235, sub variabel *Connection* (X3) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.355, dan *Community Building* (X4) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.117.

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana korelasi *Content Creation* (X1) dengan *Content Sharing* (X2) sebesar 0.945 atau 94.5% dengan tingkat hubungan **Sangat Tinggi/Sangat Kuat**. Korelasi *Content Creation* (X1) dengan *Connecting* (X3) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.845 atau 84.5% dengan tingkat hubungan **Sangat Tinggi/Sangat Kuat**. Selanjutnya untuk korelasi *Content Creation* (X1) dengan *Community Building* (X4) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.365 atau 36,5% dengan tingkat hubungan **Rendah/ Lemah**.

Nilai dari koefisien Korelasi *Content Sharing* (X2) dengan *Connecting* (X3) sebesar 0.826 atau 82,6% dengan tingkat hubungan **Sangat Tinggi** atau **Sangat Kuat**. Korelasi *Content Sharing* (X2) dengan *Community Building* (X4) sebesar 0.390 atau 39% dengan tingkat hubungan **Rendah** atau **Lemah**. Korelasi *Connecting* (X3) dengan *Community Building* (X4) sebesar 0.324 atau 32,4% dengan tingkat hubungan **Rendah** atau **Lemah**. (Tabel 3.4. Koefisien korelasi).

Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1,X2,X3,X4 secara simultan dan parsial terhadap variabel Y

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² _{yx1x2})
		Langsung	Total	
X1	0.371	0.371	37,1%	-
X2	0.235	0.235	23,5%	-
X3	0.355	0.355	35,5%	-
X4	0.117	0.117	11,7%	-
ε	0.077	0.065	6,5%	-
X1,X2,X3,X4	-	-	-	0,935/ 93,5%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2023

Tabel 4.17 Uji Signifikasi Variabel X1,X2,X3,X4 terhadap variabel Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan
Y \leftarrow X1, X2,X3,X4	0,000	0.05	Signifikan
Y \leftarrow X1	0.001	0.05	Signifikan
Y \leftarrow X2	0.032	0.05	Signifikan
Y \leftarrow X3	0,000	0.05	Signifikan
Y \leftarrow X4	0.001	0.05	Signifikan
Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), maka Signifikan			

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2023

4.2.5. Pengujian Hipotesis

1. *Social Media Marketing yang Meliputi Content Creation (X1), Content Sharing (X2) Connecting (X3) dan Community Building (X4) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo*

Hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 274.136 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.470 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($274.136 > 2.470$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, Diterima.*

2. *Social Media Marketing yang Meliputi Content Creation (X1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo*

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Content Creation (X1)* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,371 atau 37,1% dengan nilai sig

sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar daripada nilai probabilitas sig atau ($0,001 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Content Creation* (X1) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, **Diterima.**

3. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Content Sharing* (X2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Content Sharing* (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,235 atau 23,5% dengan nilai sig sebesar 0,032, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,032 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Content Sharing* (X2) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, **Diterima.**

4. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Connecting* (X3) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Connecting* (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.355 atau 35.5% dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Connecting* (X3) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, **Diterima.**

5. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Community Building* (X4) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa *Community Building* (X4) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.117 atau 11,7% dengan nilai sig sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,001 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Community Building* (X4) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo, **Diterima**.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2) *Connecting* (X3) dan *Community Building* (X4) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo

Hasil penelitian yang dapat dikemukakan, bahwa *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3) dan *Community Building* (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo. Berdasarkan hasil ini, maka dapat diasumsikan bahwa *Social Media Marketing* melalui *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* telah mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Sashop Gorontalo. Dengan kata lain, ketika *Social Media Marketing* dari ke empat variabel dijalankan dengan baik, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

Tingkat pengaruh ini, telah melalui hasil empiris di lapangan. Dimana hasil tersebut menjadi penyebab dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo. Sebagaimana penyebab yang ditemukan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan tentang jenis produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli senantiasa konsumen telah mengetahui jenis dari produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo. Demikian pula bentuk dari produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli, konsumen sebagian besar mengatakan bahwa senantiasa pilihannya tergantung dari bentuk masing-masing produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo. Namun untuk merek produk kosmetik dan fashion yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen, terkadang pilihan ini tidak tergantung dari merek dari produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo. Karena menurut konsumen merek apapun yang digunakan, penggunaannya tidak terdapat perbedaan yang jauh.

Mengamati alasan di atas, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dikarenakan bahwa konsumen telah mengetahui penjual yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan fashion yang diinginkan. Demikian pula, konsumen dalam memutuskan pembelian, dimana konsumen telah mengetahui adanya persediaan berbagai produk kosmetik dan fashion yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Namun kebiasaan dalam pembelian ini, konsumen melakukan pada saat ada promo

yang menarik, dan metode atau cara pembayaran transaksi tersebut dilakukan secara tunai, tidak dilakukan dengan sistem angsuran atau kredit.

Pernyataan-pernyataan atas hasil yang ditemukan tersebut, memperkuat pernyataan yang diungkapkan oleh Dharmmesta dan Handoko dalam Mileva dan Fauzi (2018). Dalam pernyataan tersebut, bahwa dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh konsumen, yakni penentuan terhadap jenis produk yang diinginkan. Artinya bahwa konsumen akan mengambil suatu keputusan dalam pembelian terhadap sebuah produk, dan pihak perusahaan lebih memusatkan perhatiannya terhadap konsumen yang membeli suatu produk tersebut.

Hal ini, juga perusahaan dapat menjelaskan konten-konten dari produk yang dijual. Selanjutnya konsumen dapat membeli sebuah produk, harus mempertimbangkan bentuk dan merek dari produk tersebut. Lebih penting lagi konsumen lebih mengenal pada penjual yang menawarkan produk yang diinginkan. Sehingga dengan hal-hal tersebut, menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Melva dan Fauzi (2018), bahwa konsumen akan lebih dapat menentukan jumlah banyaknya produk yang akan dibeli, dan hal ini, menjadi waktu yang tepat dalam melakukan keputusan pembelian, serta melakukan transaksi pembayaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Social Media Marketing* dari perusahaan dapat dikatakan sudah baik, jika perusahaan

semakin gencar melakukan suatu pendekatan persuasif terhadap pelanggan atau konsumen, hal tersebut akan dapat meningkatkan social media marketing lebih baik lagi, dan pada akhirnya dapat diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut. Demikian pula hasil yang diperoleh dalam penelitian Putri Nur (2021), bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Content Creation* (X1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo.

Hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dimana *Social Media Marketing* melalui *Content Creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo. Dengan perolehan hasil ini, maka dapat diasumsikan bahwa, *Content Creation*, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa jika perusahaan dalam hal ini Sashop Gorontalo, jika menjalankan dengan baik strategi marketing dari *Content Creation* pada sosial media, maka akan mengikuti peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil empiris, bahwa penyebab dari tingkat pengaruh ini sebagaimana pernyataan dari sebagian besar responden atau pelanggan menyatakan bahwa produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan oleh Sashop Gorontalo melalui media sosial seperti Instagram yang terdapat pada

Toko, secara keseluruhan konten dari produk tersebut terlihat menarik, hal ini seperti menampilkan foto, video, audio dan tulisan terbaru melalui akun instagram dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen yang ada di Gorontalo, ketika melihat gambar produk yang dikreasikan oleh Sashop Gorontalo. Sehingga hal ini telah meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini juga karena perusahaan atau Sashop Gorontalo telah terlihat secara jelas dan dapat pula dipercaya oleh konsumen. Hal yang paling utama, sebagaimana produk dari kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo, dimana ekspektasi dari produknya telah sesuai dengan keinginan dari para konsumen.

Demikian pula, dalam meyakinkan konsumen Sashop Gorontalo dalam melakukan pembelian dari produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan oleh Sashop Gorontalo melalui media sosial ataupun langsung pada Toko Sashop Gorontalo, konsumen senantiasa telah membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual agar lebih kredibilitas, di dalam menciptakan sistem transaksi yang tepat dan jelas. Hal ini bertujuan agar dapat memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik antara Sashop Gorontalo dengan konsumen atau pelanggan. Hal ini dilakukan, agar pula loyalitas dari konsumen terhadap produk kosmetik dan fashion tersebut dan perusahaannya, tetap terjaga.

Pada penjelasan pernyataan atas temuan di atas, sejalan dengan hasil penelitian Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018), bahwa *Social Media Marketing* pada *Content Creation* merupakan hal-hal yang berhubungan

dengan konten yang menarik, dan hal ini menjadi satu landasan dari strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat dalam produk melalui media sosial tersebut, dapat membantu para konsumen atau pelanggannya dapat membentuk kredibilitas pada perusahaan, hingga jalinan yang erat atau dapat tercipta loyalitas bersama konsumen. Demikian pula dikatakan Mileva dan Fauzi (2018) bahwa pada jika *social media marketing* dilakukan dengan lebih baik, maka dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018), yang menyatakan bahwa *Content Creation* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Content Sharing* (X2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo

Berdasarkan penjelasan atas hasil penelitian, bahwa *Social Media Marketing* yang meliputi *Content Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo. Artinya bahwa, Sashop Gorontalo dalam berbagi konten atas produk yang mereka tawarkan memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan, seperti merek atau jenis produk kosmetik dan fashion dan juga harga produk kosmetik dan fashion yang ditawarkan dalam bentuk *Caption* atau kalimat pada akun instagram untuk memperjelas keterangan atas apa yang

ditawarkan lewat *Social Media Marketing* melalui *Content Sharing* yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini Sashop Gorontalo. Oleh sebab itu, secara langsung akan memberikan dampak yang besar atas peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan keputusan dalam pembelian.

Hasil dari interpretasi di atas, telah menjadi kekuatan dari Sashop Gorontalo dalam menjalankan strategi dalam pemasaran untuk menjual produk kosmetik dan fashion, dan juga menjadi penyebab pengaruh pada hasil yang diperoleh pada temuan penelitian ini. Sejalan dengan respon dari pernyataan para konsumen yang sebagian besar mengatakan bahwa melalui *content sharing* yang dilakukan oleh Sashop Gorontalo, seperti memposting foto-foto produk terbaru setiap hari dan dilengkapi dengan keterangan dalam bentuk tulisan atau *caption* berupa; merek, jenis dan juga harga pada akun instagram, sehingga konsumen sendiri senantiasa telah memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Artinya bahwa konsumen telah membentuk komunitas pengguna produk, dengan berbagi informasi tentang produk kosmetik dan fashion, dengan tujuan membantu perusahaan Sashop Gorontalo, agar lebih banyak mendapatkan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Meskipun hal tersebut dilakukan oleh konsumen, tetapi Sashop Gorontalo telah pula memasarkan produk kosmetik dan fashion dengan membagikan konten menarik, agar konsumen merasakan tercipta perluasan jaringan *online audience*. Yang menarik dari produk tersebut adalah setiap

konten produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan oleh Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram), terlihat gambar yang menarik pada setiap produk yang dipasarkan. Hal ini menyebabkan konsumen dalam setiap melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo menimbulkan kesadaran terhadap merek dari produk yang dipilih, sesuai dengan pilihan dan kebutuhan dari konsumen.

Sejalan dengan pernyataan dari Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018), bahwa konten yang dibagikan ditujukan langsung kepada komunitas sosial sebagai pengguna produk, dimana konten yang akan dibagikan, dapat membantu para pelaku usaha bisnis untuk memperluas jaringan dari usaha yang dijalankan oleh produsen baik secara online maupun secara langsung dalam pertemuan komunitas. Konten yang dibagi tersebut, dapat memberikan dampak terhadap para penjual atau pengusaha yang secara tidak langsung dan atau secara langsung, sebagaimana tergantung pada jenis konten yang disharing. Untuk pembagian konten sendiri, dapat dilakukan dengan memberikan model gambar yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemirsa secara online serta akan dapat lebih memperkuat terhadap kesadaran merek dari sebuah produk.

Demikian pula menurut As'ad dan Alhadid dalam Afifah (2016:11-12), bahwa *Sharing of Content* dapat dikatakan membahas tentang suatu ruang lingkup dalam melakukan cara pertukaran secara personal atau individual, yang kemudian saling melakukan pendistribusian dan dapat saling menerima konten yang telah diatur oleh media sosial. Artinya bahwa konten ini dapat

memungkinkan membentuk suatu gambar, maupun video atau juga status yang di update. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018), yang menyatakan bahwa *Content Sharing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Connecting* (X3) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* melalui *Connecting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo. Hal ini dapat diartikan bahwa *Connecting* yang merupakan bagian dari *Social Media Marketing*, telah memberikan dampak yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, khususnya pada pelanggan atau konsumen produk kosmetik dan fashion yang dijual pada Sashop Gorontalo. Sehingga berdasarkan hasil temuan ini dapat diasumsikan, bahwa jika *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Sashop Gorontalo melalui *Connecting* terus ditingkatkan, maka akan memberikan pula peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

Tingkat pengaruh ini, telah dibuktikan dengan beberapa penyebab yang ditemukan, sebagaimana *connecting* yang melalui media sosial ini, dimana konsumen sebagian besar telah melakukan pembelian melalui media sosial (Instagram). Pembelian tersebut aksesnya sangat terkesan mudah, karena akun instagram Sashop Gorontalo tidak dan untuk memilih dan membeli

produk kosmetik dan fashion yang dijual pada Sashop Gorontalo tersedia sesuai dengan pilihan yang diinginkan pelanggan.

Disamping itu juga menurut konsumen sendiri, setiap membeli produk pada Sashop Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung membeli pada Sashop Gorontalo, dimana hal tersebut dilakukan dapat menjadi sarana dalam bertemu dengan sesama konsumen produk kosmetik dan fashion yang dijual pada Sashop Gorontalo. Disamping itu Sashop Gorontalo sering melakukan siaran langsung melalui Instagram untuk menampilkan testimoni terhadap produk-produk terbaru mereka untuk menciptakan diskusi secara langsung dengan para konsumen Sashop Gorontalo.

Para konsumen dapat menyampaikan komentar situasi yang dialami disaat melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung pada Sashop Gorontalo. Didalam pertemuan tersebut bisa secara langsung dapat disampaikan dengan cara berkomunikasi secara jujur apa yang di rasakan oleh konsumen. Selain itu, dengan adanya pemasaran atau penjualan produk kosmetik dan fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung membeli pada Sashop Gorontalo, dapat dikatakan bahwa antara sesama konsumen kosmetik dan fashion, dapat terjalin hubungan yang baik.

Pernyataan-pernyataan hasil temuan, sejalan dengan hasil penelitian As'ad dan Alhadid dalam Afifah (2016:11-12), bahwa dimensi untuk media sosial pada pemasaran adalah *interaction*. Sebagaimana *interaction* ini sama

halnya dengan *connection*, dimana *interaction* sebagai kemampuan yang dapat menambahkan orang-orang ataupun dapat mengundang teman-teman atau pula kolega serta para rekan jejaring, artinya bahwa jumlah dari *followers* dapat terjalin, dan dapat berbagi informasi atau berkomunikasi antara satu sama lain secara *real time*. Sedangkan menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018) dimensi pada *Social Media Marketing* salah satunya adalah *connection*. Artinya bahwa Melalui jejaring sosial dapat memungkinkan terhadap seseorang dapat melakukan pertemuan dengan banyak orang yang memiliki minat yang sejenis terhadap produk yang diinginkan. Dengan memiliki jaringan yang luas, akan dapat membangun ikatan hubungan yang bisa menghasilkan banyak bisnis. Komunikasi harus dilakukan dengan cara yang jujur serta dengan hati-hati, dan hal ini harus diperhatikan oleh para pebisnis saat melakukan jaringan sosial.

Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *connection* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa kedua variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Demikian pula menurut Nuranniza Ayu Putri Nur (2021), bahwa *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. *Social Media Marketing* yang Meliputi *Community Building* (X4) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sashop Gorontalo

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* melalui *community building* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *community building* telah mampu menjadi strategi pemasaran pada sosial media, yang dapat memberikan peningkatan jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat diasumsikan bahwa, ketika *community building* meningkat, maka akan di ikuti oleh keputusan pembelian konsumen juga akan turut meningkat.

Asumsi di atas, menggambarkan pula hasil temuan secara empiris, dimana hasil tersebut menggambarkan penyebab atas pernyataan-pernyataan oleh sebagian besar konsumen, bahwa produk kosmetik dan fashion yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Instagram), ataupun yang dijual langsung pada Sashop Gorontalo, telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini juga didukung dengan Sashop Gorontalo memanfaatkan fitur terbaru instagram yaitu *direct message broadcast*, fitur terbaru ini memungkinkan untuk Sashop Gorontalo menambahkan semua followernya kedalam grup chat ini, sehingga lebih mudah untuk Sashop Gorontalo memberikan informasi terkait barang-barang yang dijual dengan polling, jajak pendapat, dan sebagainya. Fitur ini dapat memudahkan pembeli untuk mendapatkan informasi atau berbagi pendapat tentang barang yang dijual oleh Sashop Gorontalo.

Community building sama halnya dengan Komunitas Online atau *Online Communitas*. Menurut As'ad dan Alhadid dalam Afifah (2016:11-12), bahwa *Online Communitas* merupakan komunitas yang berada pada sekitar minat konsumen terhadap suatu produk atau juga terhadap suatu bisnis yang dianggap memiliki kesamaan, dan komunitas ini telah dibangun pada penggunaan media sosial. Kesamaan berdasarkan minat tersebut dapat membantu para personal anggota untuk memudahkan berbagi informasi yang dianggap penting tentang suatu produk yang diminati. Demikian pula menurut Gunelius (2011:59- 62), bahwa *Community Building* atau membangun komunitas dapat memberikan tujuan mencari konsumen sebagai target. Target konsumen dapat diartikan yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk/barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar, yang dilakukan secara interaksi melalui antara satu dengan yang lainnya, serta menjalin suatu hubungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chang (2016), bahwa *online communities* dalam hal ini sebagai bagian dari *Community Building* secara kuat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018) pun menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya, bahwa *Community Building* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo
2. Secara parsial *Social Media Marketing* melalui *Content Creation* (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo
3. Secara parsial *Social Media Marketing* melalui *Content Sharing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo
4. Secara parsial *Social Media Marketing* melalui *Connecting* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo
5. Secara parsial *Social Media Marketing* melalui *Community Building* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Sashop Gorontalo, agar dapat mempertahankan serta lebih meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial melalui *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*. Sashop Gorontalo diharapkan lebih banyak melakukan *Live Streaming* atau siaran langsung melalui kanal Instagram untuk meningkatkan strategi pemasaran, karena bisa berinteraksi secara langsung untuk menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan, atau dapat melakukan kuis berhadiah untuk menarik minat konsumen.
2. Disarankan juga kepada Sashop Gorontalo agar lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel dengan pengaruh paling rendah, yaitu *Community Building*. Rendahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian diharapkan menjadi perhatian dari Sashop Gorontalo untuk meningkatkan efektivitas melalui *Instagram*. Walaupun Sashop Gorontalo menggunakan fitur *direct message broadcast* dari *instagram* akan tetapi interaksi dengan konsumen harus terus terjalin, misalnya melibatkan konsumen melalui fitur pertanyaan pada *direct message broadcast* untuk barang-barang apa yang diinginkan oleh konsumen yang belum tersedia pada Sashop Gorontalo.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang Keputusan Pembelian dengan meneliti variabel lain seperti *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Author.2022. Apa saja manfaat sosial media marketing.
<https://blog.simhive.com/2022/03/21/apa-saja-manfaat-sosial-media-marketing/> (diakses pada 28 november 2022)
- Compas.co.id. 2022.9 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Online Anda:
<https://compas.co.id/article/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan-online/>
diakses pada 20 november 2022
- Dewi, Ni Made Puspita. Dkk. 2021. Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *e-word of mouth* pada givanda store Denpasar. Vol 2. No 3. Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Giovani, Rizal R. dan Purwanto, Sugeng.2022. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, Nomor 1. Gresik. Universitas Pembangunan Nasional
- Ghozali, (2005), *Aplikasi Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Husein, Umar (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Indriyani, Ratih. Atita Suri. 2020. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Volume 14 nomor 1 april 2020. Surabaya. Universitas Kristen Petra
- Kambali, imam.Dan masito siti. 2021. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang dikantor pos pati 59100. Vol. 11 no.1 maret 2021. Bandung. Politeknik Pos Indonesia
- Komala, Risma dwi. Dan Nellyaningsih. 2017. Tinjauan implementasi personal selling pada PT. astra internasional daihatsu astra biz center bandung. Bandung. Universitas Telkom
- Kurniasari, meatry. Dan Agung Budiatmo. 2018. Pengaruh social media marketing, brand awareness, terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai

variabel intervening pada j.co donut semarang. Vol. 7 no. 1 maret 2018.
Semarang. Universitas Diponegoro

Kurnia, dewi neng, dkk. 2018. Hubungan pemamfaatan sosial media instagram dengan kemampuan literasi media di upt perpustakaan itenas. Bandung. Institut Teknologi Nasional Bandung

Mileva, L dan Fauzi, A.D.H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018

Nur, Nuranniza Ayu Putri. 2021. Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada Hoper store Bulukumba. Makassar. STIE Nobel Indonesia

Nurmalasari, Lilis. 2021. Pengaruh sosial media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada UMKM). Sumatera barat.STIE Pasaman.

Oscar, bheben.Dan hilman cahya megantara. 2020. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. Volume 10 nomor 1 maret 2020. Bandung. Politeknik Pos Indonesia

Pradana, Dedhy. Dkk. 2017.Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.Samarinda.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Purbohastuti, wahyuni arum. 2017. Efektifitas media sosial sebagai media promosi. Volume 12 nomor 2 oktober 2017. Jakarta. Universitas kristen indoneisa

Ratana, metta. 2017. Pengaruh sosial media marketing terhadap ekuitas merek. ISSN : 1978-5003. Jakarta. London school and public relations. Institute of communication

Ridwan, (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis*. Penerbit Alfabeta

----- (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis*. Penerbit Alfabeta

----- (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis*. Penerbit Alfabeta

- Riadi, muchlisin. 2020. Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html?m=1>. (Diakses pada 20 november 2022).
- Rusdian, suca. Dan Hildayani. 2021. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (studi pada rosberry cake shop garut). Volume 8 nomor 1 februari 2021.Garut.STIE Yasa Anggana Garut
- Safitri, Rizka R. 2021. Social Media Marketing: Cara Kerja, Jenis, & Tools Penunjang. <https://www.exabytes.co.id/blog/social-media-marketing-adalah> (Diakses 30 november 2022).
- Sunyoto, danang. 2015. Perilaku konsumen dan pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono, (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta.
- _____(2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Untari, dewi.Dan dewi indah fajariana. 2018. Strategi pemasaran melalui sosial media instagram. Volume 2 nomor 2 september 2018. Jakarta. Universitas Bina Sarana Informatika
- Winasis, Caroline L.R. Dkk. 2022.Determinasi keputusan pembelian: harga, promosi dan kuitas produk (*literature review* manajemen pemasaran). Volume 3, Issue 4, Maret 2022. Jakarta. Universitas Mercu Buana
- Yuka, Miranda 2020, pengaruh instagram sebagai sosial media marketing (Smm) terhadap proses pengambilan keputusan memilih production house (PH) disurabaya, universitas airlangga, surabaya.
- Zulfikar, ryan alif. & mikhariani. 2017. Pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. Volume 1 nomor 2 juli- desember 2017.Yogyakarta. Universitas Islam Negeri sunan kalijaga.

Lampiran 1: Kuisisioner/Angket

Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenalkan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Progam S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo..

Kuisisioner ini di maksud untuk mengetahui bagaimana **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sashop Gorontalo”**. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu sdr(i) Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Pria : ☐

Wanita : ☐

b. Usia : ☐ 17-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ > 46

c. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ ASN/POLRI/TNI
☐ Swasta ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

d. Pendidikan Terakhir :

SMP : ☐ Strata 1: ☐

SMA : ☐ Strata 2: ☐

Diploma : ☐ Strata 3: ☐

2. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram?

a. Ya

b. Tidak

3. Apakah anda mengikuti Instagram Sashop Gorontalo?

a. Ya

b. Tidak

4. Apakah anda pernah melihat promosi atau postingan Sashop Gorontalo di Instagram?

a. Ya

b. Tidak

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Sashop Gorontalo?

a. Ya

b. Tidak

6. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian di Sashop Gorontalo?

- a. 1X b. 2X c. >2X

Petunjuk pengisian Kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada pernyataan yang tersedia.

Keterangan

- A. Selalu
- B. Sering
- C. Kadang-Kadang
- D. Jarang
- E. Tidak Pernah

DAFTAR PERNYATAAN/PERTANYAAN KUISISIONER

I. *Social Media Marketing* (X):

A. *Content Creation* (X₁)

1. Produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram);
 - a. Selalu terlihat menarik
 - b. Sering terlihat menarik
 - c. Kadang-kadang terlihat menarik
 - d. Jarang terlihat menarik
 - e. Tidak pernah terlihat menarik
2. Produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram);
 - a. Selalu menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - b. Sering menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - c. Kadang-kadang menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - d. Jarang menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - e. Tidak pernah menampilkan gambaran perusahaan secara langsung

3. Produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram);
 - a. Selalu sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
 - b. Sering sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
 - c. Kadang-kadang sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
 - d. Jarang sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
 - e. Tidak pernah sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
4. Konsumen Membeli produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram) ataupun langsung membeli pada Sashop Gorontalo;
 - a. Selalu membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - b. Sering membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - c. Kadang-kadang membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - d. Jarang membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - e. Tidak pernah membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
5. Konsumen Membeli produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram) ataupun langsung membeli pada Sashop Gorontalo;
 - a. Selalu memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Sashop Gorontalo
 - b. Sering memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Sashop Gorontalo
 - c. Kadang-kadang memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Sashop Gorontalo

- d. Jarang memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Sashop Gorontalo
 - e. Tidak pernah memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Sashop Gorontalo
6. Konsumen Membeli produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram) ataupun langsung membeli pada Sashop Gorontalo;
- a. Selalu loyal terhadap produk kosmetik dan fashion tersebut dan perusahaannya
 - b. Sering loyal terhadap produk kosmetik dan fashion tersebut dan perusahaannya
 - c. Kadang-kadang loyal terhadap produk kosmetik dan fashion tersebut dan perusahaannya
 - d. Jarang loyal terhadap produk kosmetik dan fashion tersebut dan perusahaannya
 - e. Tidak pernah loyal terhadap produk kosmetik dan fashion tersebut dan perusahaannya

B. *Content Sharing* (X₂)

1. Konsumen yang membeli produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang membeli langsung;
- a. Selalu terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - b. Sering terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - c. Kadang-kadang terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - d. Jarang terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - e. Tidak pernah terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut

2. Sashop Gorontalo memasarkan produk kosmetik dan fashion dengan membagikan konten menarik, konsumen merasakan;
 - a. Selalu tercipta perluasan jaringan *online audience*
 - b. Sering tercipta perluasan jaringan *online audience*
 - c. Kadang-kadang tercipta perluasan jaringan *online audience*
 - d. Jarang tercipta perluasan jaringan *online audience*
 - e. Tidak pernah tercipta perluasan jaringan *online audience*
3. Dalam setiap konten produk kosmetik dan fashion yang dipasarkan oleh Sashop Gorontalo melalui media sosial (Instagram);
 - a. Selalu terlihat gambar yang menarik pada setiap produk kosmetik dan fashion tersebut
 - b. Sering terlihat gambar yang menarik pada setiap produk kosmetik dan fashion tersebut
 - c. Kadang-kadang terlihat gambar yang menarik pada setiap produk kosmetik dan fashion tersebut
 - d. Jarang terlihat gambar yang menarik pada setiap produk kosmetik dan fashion tersebut
 - e. Tidak pernah terlihat gambar yang menarik pada setiap produk kosmetik dan fashion tersebut
4. Konsumen setiap melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang membeli langsung;
 - a. Selalu merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk kosmetik dan fashion yang dipilih
 - b. Sering merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk kosmetik dan fashion yang dipilih
 - c. Kadang-kadang merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk kosmetik dan fashion yang dipilih
 - d. Jarang merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk kosmetik dan fashion yang dipilih

- e. Tidak pernah merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk kosmetik dan fashion yang dipilih

C. *Connecting* (X₃)

1. Konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial (Instagram);
 - a. Selalu memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk kosmetik dan fashion pada akun Sashop Gorontalo
 - b. Sering memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk kosmetik dan fashion pada akun Sashop Gorontalo
 - c. Kadang-kadang memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk kosmetik dan fashion pada akun Sashop Gorontalo
 - d. Jarang memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk kosmetik dan fashion pada akun Sashop Gorontalo
 - e. Tidak pernah memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk kosmetik dan fashion pada akun Sashop Gorontalo
2. Konsumen setiap melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion pada Sashop Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang membeli langsung;
 - a. Selalu dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna produk kosmetik dan fashion
 - b. Sering dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna produk kosmetik dan fashion
 - c. Kadang-kadang dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna produk kosmetik dan fashion
 - d. Jarang dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna produk kosmetik dan fashion
 - e. Tidak pernah dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna produk kosmetik dan fashion

3. Komentar konsumen dalam setiap pembelian produk kosmetik dan fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung membeli pada Sashop Gorontalo;
 - a. Selalu disampaikan dengan komunikasi yang jujur
 - b. Sering disampaikan dengan komunikasi yang jujur
 - c. Kadang-kadang disampaikan dengan komunikasi yang jujur
 - d. Jarang disampaikan dengan komunikasi yang jujur
 - e. Tidak pernah disampaikan dengan komunikasi yang jujur
4. Hubungan terjalin antar sesama konsumen Sashop Gorontalo karena adanya pemasaran atau penjualan produk kosmetik dan fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang dijual langsung pada Sashop Gorontalo;
 - a. Selalu terjalin hubungan yang baik antar sesama konsumen kosmetik dan fashion Sashop Gorontalo
 - b. Sering terjalin hubungan yang baik antar sesama konsumen kosmetik dan fashion Sashop Gorontalo
 - c. Kadang-kadang terjalin hubungan yang baik antar sesama konsumen kosmetik dan fashion Sashop Gorontalo
 - d. Jarang terjalin hubungan yang baik antar sesama konsumen kosmetik dan fashion Sashop Gorontalo
 - e. Tidak pernah terjalin hubungan yang baik antar sesama konsumen kosmetik dan fashion Sashop Gorontalo

D. *Community Building* (X4)

1. Produk kosmetik dan fashion yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung dibeli pada Sashop Gorontalo;
 - a. Selalu sesuai dengan keinginan untuk kebutuhan konsumen
 - b. Sering sesuai dengan keinginan untuk kebutuhan konsumen
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan keinginan untuk kebutuhan konsumen
 - d. Jarang sesuai dengan keinginan untuk kebutuhan konsumen
 - e. Tidak pernah sesuai dengan keinginan untuk kebutuhan konsumen

2. Konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik dan fashion melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung membeli pada Sashop Gorontalo;
 - a. Selalu ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - b. Sering ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - c. Kadang-kadang ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - d. Jarang ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - e. Tidak pernah ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
3. Konsumen yang saat ini telah membeli produk kosmetik dan fashion yang dijual melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung pada Sashop Gorontalo;
 - a. Selalu membangun komunitas sesama pengguna kosmetik dan fashion sebagai konsumen dari Sashop Gorontalo
 - b. Sering membangun komunitas sesama pengguna kosmetik dan fashion sebagai konsumen dari Sashop Gorontalo
 - c. Kadang-kadang membangun komunitas sesama pengguna kosmetik dan fashion sebagai konsumen dari Sashop Gorontalo
 - d. Jarang membangun komunitas sesama pengguna kosmetik dan fashion sebagai konsumen dari Sashop Gorontalo
 - e. Tidak pernah membangun komunitas sesama pengguna kosmetik dan fashion sebagai konsumen dari Sashop Gorontalo
4. Konsumen suka membeli produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo, baik melalui media sosial (Instagram), ataupun yang langsung pada toko, karena;
 - a. Selalu tertarik atas tampilan yang nampak pada produk kosmetik dan fashion itu sendiri
 - b. Sering tertarik atas tampilan yang nampak pada produk kosmetik dan fashion itu sendiri

- c. Kadang-kadang tertarik atas tampilan yang nampak pada produk kosmetik dan fashion itu sendiri
- d. Jarang tertarik atas tampilan yang nampak pada produk kosmetik dan fashion itu sendiri
- e. Tidak pernah tertarik atas tampilan yang nampak pada produk kosmetik dan fashion itu sendiri

II. Keputusan Pembelian (Y)

1. Konsumen dalam mengambil keputusan tentang jenis produk kosmetik dan fashion mana yang akan dibeli;
 - a. Selalu mengetahui jenis dari produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - b. Sering mengetahui jenis dari produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - c. Kadang-kadang mengetahui jenis dari produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - d. Jarang mengetahui jenis dari produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - e. Tidak pernah mengetahui jenis dari produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
2. Konsumen dalam mengambil keputusan tentang bentuk produk kosmetik dan fashion mana yang akan dibeli;
 - a. Selalu tergantung dari bentuk masing-masing produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - b. Sering tergantung dari bentuk masing-masing produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - c. Kadang-kadang tergantung dari bentuk masing-masing produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - d. Jarang tergantung dari bentuk masing-masing produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - e. Tidak pernah tergantung dari bentuk masing-masing produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo

3. Konsumen dalam mengambil keputusan tentang merek produk kosmetik dan fashion mana yang akan dibeli;
 - a. Selalu tergantung dari masing-masing merek produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - b. Sering tergantung dari masing-masing merek produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - c. Kadang-kadang tergantung dari masing-masing merek produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - d. Jarang tergantung dari masing-masing merek produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
 - e. Tidak pernah tergantung dari masing-masing merek produk kosmetik dan fashion yang dijual oleh Sashop Gorontalo
4. Konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik dan fashion yang dijual dimedia sosial, sebelumnya konsumen;
 - a. Selalu mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan fashion yang diinginkan
 - b. Sering mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan fashion yang diinginkan
 - c. Kadang-kadang mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan fashion yang diinginkan
 - d. Jarang mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan fashion yang diinginkan
 - e. Tidak pernah mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk kosmetik dan fashion yang diinginkan
5. Konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli;
 - a. Selalu menginginkan adanya persediaan berbagai produk kosmetik dan fashion yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
 - b. Sering menginginkan adanya persediaan berbagai produk kosmetik dan fashion yang sesuai dengan keinginan dari konsumen

- c. Kadang-kadang menginginkan adanya persediaan berbagai produk kosmetik dan fashion yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
 - d. Jarang menginginkan adanya persediaan berbagai produk kosmetik dan fashion yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
 - e. Tidak pernah menginginkan adanya persediaan berbagai produk kosmetik dan fashion yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
6. Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli;
- a. Selalu dilakukan pada saat ada promo yang menarik
 - b. Sering dilakukan pada saat ada promo yang menarik
 - c. Kadang-kadang dilakukan pada saat ada promo yang menarik
 - d. Jarang dilakukan pada saat ada promo yang menarik
 - e. Tidak pernah dilakukan pada saat ada promo yang menarik
7. Konsumen dalam mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk kosmetik dan fashion yang akan dibeli;
- a. Selalu dilakukan secara tunai
 - b. Sering dilakukan secara tunai
 - c. Kadang-kadang dilakukan secara tunai
 - d. Jarang dilakukan secara tunai
 - e. Tidak pernah dilakukan secara tunai

Lampiran 2: Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Content Creation(X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	5	4	5	26
3	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	5	4	5	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30

11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	5	4	4	4	5	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	4	5	4	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	3	4	5	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	4	2	4	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	3	4	5	5	4	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	3	4	4	5	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	4	5	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	5	4	4	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	4	4	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	4	4	4	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	4	4	4	25
37	4	3	4	5	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	4	5	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	5	4	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	4	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	5	4	5	27
49	4	4	4	4	5	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	4	4	5	4	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	5	4	5	4	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	3	4	5	4	5	26
57	5	5	5	5	5	5	30

58	4	4	5	4	4	4	25
59	4	4	4	4	2	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	3	4	5	5	4	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	5	4	4	4	25
64	4	3	4	4	5	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	5	4	4	25
67	4	4	4	4	5	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	5	4	4	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	4	4	4	5	26
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	3	4	4	4	4	23
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	3	4	5	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	3	4	5	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	4	5	4	5	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	4	5	4	4	26
89	4	4	4	4	5	4	25
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	4	4	4	5	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	5	4	4	5	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30

Successive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	11.999
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	1.000	16.412

1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	2.601	11.866
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	11.996
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	1.461	1.000	7.636
1.000	3.495	1.000	1.000	2.593	2.601	11.689
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	4.091	1.000	11.862
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	10.822
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	2.175	1.000	1.000	1.000	1.000	7.175
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	4.091	1.000	10.722
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	1.000	4.091	1.000	9.091
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	1.000	2.593	2.601	11.967
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	1.000	1.000	1.000	2.593	1.000	7.593
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	9.224
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	9.224
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013

1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	3.495	1.000	1.000	4.091	1.000	11.586
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	4.091	1.000	11.862
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	1.000	1.000	2.631	2.593	2.601	12.423
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	2.175	1.000	1.000	1.000	1.000	7.175
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	4.091	1.000	10.722
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	1.000	4.091	1.000	9.091
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	1.000	2.593	2.601	11.967
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	1.000	1.000	1.000	2.593	1.000	7.593
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	9.224
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	9.224
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	11.999
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	11.996
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	3.495	1.000	1.000	2.593	2.601	11.689
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	2.601	11.966
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013

Data Ordinal Content Sharing (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	4	19
4	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	5	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	5	4	17
12	4	4	4	5	17
13	5	5	5	5	20
14	5	4	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	17
24	4	4	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	4	17
27	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	5	17
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	17
37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	4	17
43	5	5	5	5	20

44	4	4	5	4	17
45	5	5	5	5	20
46	4	5	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	5	18
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	4	17
59	4	4	2	4	14
60	5	5	5	5	20
61	4	5	5	4	18
62	5	5	5	5	20
63	5	4	4	4	17
64	4	4	5	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	5	4	4	17
67	4	4	5	4	17
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	4	17
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	5	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	17
77	4	5	4	4	17
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	4	5	4	4	17
89	4	4	5	4	17

90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	17
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000		2.597
2.000	4.000	37.000	0.385	0.385	0.382	-0.291	1.000
4.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000		2.614
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	4.000	36.000	0.375	0.385	0.382	-0.291	2.705
4.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000		4.274
4.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000		2.598

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	2.614	2.705	2.598	10.515
2.597	2.614	4.274	1.000	10.485
1.000	1.000	4.274	2.598	8.872
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	4.274	1.000	8.871
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	4.274	1.000	8.888
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302

1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	4.274	1.000	8.871
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	4.274	1.000	8.888
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083

1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083

Data Ordinal Connecting (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	20
6	3	3	5	4	15
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	3	14
10	5	5	5	5	20
11	3	4	3	3	13
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	5	4	3	4	16
15	5	5	5	4	19
16	4	4	5	3	16

17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	2	2	3	3	10
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	3	3	2	3	11
27	5	4	4	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	3	16
45	5	5	5	5	20
46	3	3	5	4	15
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	14
50	5	5	5	5	20
51	3	4	3	3	13
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	3	4	16
55	5	5	5	4	19
56	4	4	5	3	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17
59	2	2	3	3	10
60	5	5	5	5	20
61	5	4	5	4	18

62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	3	3	2	3	11
67	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	5	4	4	17
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	5	4	4	3	16
85	5	5	5	5	20
86	3	3	5	4	15
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	5	5	5	5	20
91	3	4	3	3	13
92	5	4	5	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	4	3	4	16
95	5	5	5	4	19
96	5	5	5	5	20

Successive Interval

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	2.822	1.000	10.736
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768

1.838	1.708	4.106	2.069	9.722
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	1.944	1.000	8.520
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	2.855	1.944	1.000	7.637
4.059	2.855	4.106	3.331	14.352
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	1.944	2.069	10.928
4.059	4.272	4.106	2.069	14.507
2.720	2.855	4.106	1.000	10.682
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	4.106	2.069	11.751
1.000	1.000	1.944	1.000	4.944
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	4.106	2.069	13.090
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	1.000	1.000	5.546
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	3.331	11.728
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	4.272	2.822	2.069	11.883
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	2.822	1.000	10.736
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	4.106	2.069	9.722
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	1.944	1.000	8.520
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	2.855	1.944	1.000	7.637
4.059	2.855	4.106	3.331	14.352

4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	1.944	2.069	10.928
4.059	4.272	4.106	2.069	14.507
2.720	2.855	4.106	1.000	10.682
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	4.106	2.069	11.751
1.000	1.000	1.944	1.000	4.944
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	4.106	2.069	13.090
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	1.000	1.000	5.546
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	3.331	11.728
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	4.272	2.822	2.069	11.883
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	2.822	1.000	10.736
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	4.106	2.069	9.722
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	1.944	1.000	8.520
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	2.855	1.944	1.000	7.637
4.059	2.855	4.106	3.331	14.352
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	1.944	2.069	10.928
4.059	4.272	4.106	2.069	14.507
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768

Data Ordinal *Community Building* (X4)

Resp	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	4	18
7	4	5	4	5	18
8	4	4	4	5	17
9	4	4	5	4	17
10	5	4	5	4	18
11	5	5	4	4	18
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	17
14	5	4	4	4	17
15	5	4	5	5	19
16	4	5	4	4	17
17	4	5	4	4	17
18	4	5	5	5	19
19	4	4	5	5	18
20	5	4	4	4	17
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	4	19
23	4	5	5	5	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	4	18
27	5	4	5	4	18
28	5	5	4	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	5	17
34	5	4	4	5	18
35	5	4	4	5	18
36	5	4	4	4	17
37	5	4	4	4	17
38	4	5	4	5	18
39	4	5	4	4	17
40	4	4	5	4	17
41	5	4	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	4	19
44	4	5	4	4	17

45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	5	17
47	4	5	5	4	18
48	4	4	5	4	17
49	4	5	5	5	19
50	4	5	4	5	18
51	3	4	3	3	13
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	4	5	5	18
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	4	18
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	5	4	4	17
64	4	4	5	5	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	5	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	4	17
70	5	5	5	5	20
71	5	4	5	5	19
72	5	5	5	5	20
73	5	4	5	4	18
74	4	5	4	4	17
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	4	19
77	5	4	4	5	18
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	4	18
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	5	5	18
83	5	5	5	5	20
84	4	5	4	4	17
85	5	5	5	5	20
86	2	3	2	3	10
87	5	4	5	5	19
88	3	2	3	2	10
89	5	4	5	5	19

90	5	5	5	5	20
91	3	4	3	3	13
92	5	5	4	4	18
93	5	5	5	5	20
94	5	4	4	5	18
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685
4.000	4.000	38.000	0.396	0.438	0.394	-0.157	2.881
4.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000		4.352
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	1.000	0.010	0.021	0.050	-2.037	1.491
4.000	4.000	46.000	0.479	0.500	0.399	0.000	2.923
5.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000		4.449
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685
5.000	4.000	41.000	0.427	0.469	0.398	-0.078	2.929
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000		4.400
4.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685
4.000	4.000	43.000	0.448	0.490	0.399	-0.026	2.960
4.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000		4.433

Successive Interval

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	4.449	4.400	2.960	14.690
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219

2.881	4.449	4.400	4.433	16.163
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	4.449	4.400	2.960	16.161
2.881	4.449	4.400	4.433	16.163
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	4.449	4.400	2.960	14.690
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	2.960	16.161
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
2.881	4.449	4.400	2.960	14.690
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
2.881	4.449	4.400	4.433	16.163
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
1.685	2.923	1.685	1.685	7.978
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637

4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	2.960	16.161
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
1.000	1.491	1.000	1.685	5.176
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
1.685	1.000	1.685	1.000	5.369
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
1.685	2.923	1.685	1.685	7.978
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634

Data Ordinal Keputusan Pembelian (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y4.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	3	4	5	4	5	31
3	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	5	3	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	4	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	5	5	30
9	5	4	4	4	4	4	4	29
10	5	5	5	5	5	5	5	35

11	4	4	4	3	4	4	4	27
12	5	4	3	5	5	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	4	5	4	4	5	31
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	5	4	4	29
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	5	3	4	5	5	4	30
19	4	4	3	2	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	4	5	4	4	4	30
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	4	4	4	4	4	4	29
24	5	4	4	5	4	4	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	4	3	5	4	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	5	3	4	4	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	5	4	4	4	5	5	31
34	4	5	4	4	4	4	4	29
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	5	3	4	4	4	5	29
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	3	4	5	4	5	31
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	5	3	5	5	4	5	31
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	5	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	4	4	5	4	29
49	5	4	4	4	4	5	4	30
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	4	3	4	4	4	27
52	5	4	3	5	5	4	5	31
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	4	4	5	4	4	4	30
55	5	5	5	5	5	5	5	35

56	4	4	4	4	5	5	5	31
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	5	3	4	5	4	5	30
59	4	4	3	2	4	4	4	25
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	4	4	5	4	4	4	30
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	4	4	4	4	4	4	29
64	5	4	4	5	4	4	4	30
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	4	3	5	4	4	4	29
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	5	3	4	4	5	4	29
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	4	5	4	4	4	4	4	29
74	4	5	4	4	4	4	4	29
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	5	3	4	4	4	4	28
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	3	4	5	5	4	31
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	5	3	5	5	4	4	30
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	4	4	4	4	4	29
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	4	3	4	4	4	27
92	5	4	3	5	5	4	4	30
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	4	4	5	4	4	4	30
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	35

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	34.000	0.354	0.354	0.372	-0.374	1.000
4.000	5.000	62.000	0.646	1.000	0.000	5.000	2.626

2.000	4.000	38.000	0.396	0.396	0.385	-0.264	1.000
4.000	5.000	58.000	0.604	1.000	0.000	4.000	2.611
3.000	3.000	19.000	0.198	0.198	0.278	-0.849	1.000
4.000	4.000	35.000	0.365	0.563	0.394	0.157	2.088
5.000	5.000	42.000	0.438	1.000	0.000	4.000	3.306
4.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	3.000	0.031	0.052	0.107	-1.625	1.600
5.000	4.000	34.000	0.354	0.406	0.388	-0.237	2.612
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	5.000	4.059
5.000	4.000	41.000	0.427	0.427	0.392	-0.184	1.000
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	5.000	2.603
6.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	2.597
7.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	4.000	2.598

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	1.000	2.612	2.603	1.000	2.598	15.050
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	1.000	1.000	17.206
1.000	2.611	1.000	4.059	2.603	2.597	2.598	16.469
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	1.000	1.000	17.206
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	2.598	12.895
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	1.600	1.000	1.000	1.000	8.688
2.626	1.000	1.000	4.059	2.603	1.000	1.000	13.289
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	2.598	14.371
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	2.603	1.000	1.000	11.303
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	2.612	2.603	2.597	1.000	13.423
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	1.000	1.000	4.059	1.000	1.000	1.000	11.685
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401

1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	2.597	2.598	13.418
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	2.597	2.598	14.506
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.310
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	1.000	2.598	11.821
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	1.000	2.612	2.603	1.000	2.598	15.050
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	4.059	2.603	1.000	2.598	14.871
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	1.000	11.297
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	1.000	11.297
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	1.000	12.923
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	1.600	1.000	1.000	1.000	8.688
2.626	1.000	1.000	4.059	2.603	1.000	2.598	14.887
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	2.603	2.597	2.598	14.498
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	2.612	2.603	1.000	2.598	13.424
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	1.000	1.000	4.059	1.000	1.000	1.000	11.685
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	2.597	1.000	11.820
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.310
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.310
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	1.000	1.000	10.223

2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	1.000	2.612	2.603	2.597	1.000	15.049
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	4.059	2.603	1.000	1.000	13.273
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	1.600	1.000	1.000	1.000	8.688
2.626	1.000	1.000	4.059	2.603	1.000	1.000	13.289
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401

Lampiran 3: Deskriptif Variabel Penelitian

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	39	40.6	40.6	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.9	46.9	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	34.4	34.4	34.4
	5	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	1	1.0	1.0	3.1
	4	38	39.6	39.6	42.7
	5	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	43.8	43.8	43.8
	5	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.9	46.9	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	38.5	38.5	38.5
	5	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	4	36	37.5	37.5	38.5
	5	59	61.5	61.5	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	8	8.3	8.3	10.4
	4	29	30.2	30.2	40.6
	5	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	5	5.2	5.2	7.3
	4	45	46.9	46.9	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	11	11.5	11.5	13.5
	4	29	30.2	30.2	43.8
	5	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	33	34.4	34.4	50.0
	5	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table

		X4.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1	4.2
	4	38	39.6	39.6	43.8
	5	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		X4.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	1	1.0	1.0	2.1
	4	46	47.9	47.9	50.0
	5	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		X4.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1	4.2
	4	41	42.7	42.7	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		X4.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1	4.2
	4	43	44.8	44.8	49.0
	5	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	35.4	35.4	35.4
	5	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Y1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	38	39.6	39.6	39.6

	5	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	35	36.5	36.5	56.3
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	3	3.1	3.1	5.2
	4	34	35.4	35.4	40.6
	5	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	41	42.7	42.7	42.7
	5	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	46.9	46.9	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES= X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.602**	.699**	.519**	.790**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.748**	.409**	.589**	.722**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.748**	1	.375**	.614**	.560**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.409**	.375**	1	.387**	.555**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.519**	.589**	.614**	.387**	1	.480**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.790**	.722**	.560**	.555**	.480**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.883**	.863**	.807**	.699**	.745**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	96	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES= X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability

Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.893	6

```

CORRELATIONS
/VARIABLES= X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.539**	.602**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.500**	1	.351**	.603**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.539**	.351**	1	.433**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.602**	.603**	.433**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.833**	.771**	.735**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES= X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability**Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES= X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.774**	.626**	.722**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.774**	1	.674**	.709**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.626**	.674**	1	.703**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.722**	.709**	.703**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.885**	.896**	.852**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES= X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability**Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES= X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.309**	.478**	.411**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.309**	1	.392**	.364**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.478**	.392**	1	.553**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.411**	.364**	.553**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.732**	.685**	.808**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES= X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability**Statistics**

Cronbach's	N of
Alpha	Items
.742	4

CORRELATIONS

```

/VARIABLES= Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.336**	.561**	.753*	.549*	.396*	.455*	.724*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.336*	1	.474**	.486*	.722*	.648*	.709*	.779*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.561*	.474**	1	.574*	.517*	.639*	.555*	.780*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.753*	.486**	.574**	1	.650*	.470*	.560*	.805*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.549*	.722**	.517**	.650*	1	.624*	.727*	.853*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.396*	.648**	.639**	.470*	.624*	1	.728*	.805*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	.455*	.709**	.555**	.560*	.727*	.728*	1	.844*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

Y	Pearson Correlation	.724*	.779**	.780**	.805*	.853*	.805*	.844*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES= Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	7

Lampiran 5

KORELASI ANTAR VARIABEL X

CORRELATIONS

```

/VARIABLES= X1 X2 X3 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Cont.Creation (X1)	Cont.Sharing (X2)	Connecting (X3)	Comm.Building (X4)
--------------------	-------------------	-----------------	--------------------

Cont.Creation (X1)	Pearson Correlation	1	.945**	.845**	.365**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Cont.Sharing (X2)	Pearson Correlation	.945**	1	.826**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Connecting (X3)	Pearson Correlation	.845**	.826**	1	.324**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	96	96	96	96
Comm.Building (X4)	Pearson Correlation	.365**	.390**	.324**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6:

HASIL UJI HIPOTESIS

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Comm.Building, Connecting, Cont.Sharing, Cont.Creation	.	Enter

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.935	.920	1.288

a. Predictors: (Constant), Comm.Building, Connecting, Cont.Sharing, Cont.Creation

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1820.013	4	455.003	274.136	.000 ^b
	Residual	151.039	91	1.660		
	Total	1971.052	95			

Tabel F untuk df = 51 - 100

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Comm.Building, Connecting, Cont.Sharing, Cont.Creation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	-3.897		-4.601	.000
	Cont.Creation	.432	.371	3.394	.001
	Cont.Sharing	.410	.235	2.172	.032
	Connecting	.521	.355	6.313	.000
	Comm.Building	.203	.117	3.575	.001

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Lampiran 7: R Tabel dan F Tabel**R-Tabel**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk

df untuk	df untuk pembilang (N1)
----------	-------------------------

penyebut (N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk	df untuk pembilang (N1)
----------	-------------------------

