

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Muhammad Rizki Alviyandi**

**NPM 2051011017**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

## ABSTRAK

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Muhammad Rizki Alviyandi**

Shopee sebagai platform e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama melalui penggunaan strategi pemasaran digital. Salah satu strategi yang paling dominan adalah *Social Media Marketing*, di mana Shopee menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Konsumen kerap kali terpapar konten promosi, ulasan, serta testimoni pengguna lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian online konsumen Shopee di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji parsial (Uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara parsial, dimensi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandar Lampung.

**Kata Kunci:** *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*, Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*

## ***ABSTRACT***

### ***The Influence of Social Media Marketing on Online Purchase Decision for Shopee in Bandar Lampung***

***By***

**Muhammad Rizki Alviyandi**

*Shopee, as an e-commerce platform in Indonesia, has experienced significant growth in recent years, primarily through the use of digital marketing strategies. One of the most prominent strategies is Social Media Marketing, where Shopee utilizes social media to promote products to consumers. Consumers are frequently exposed to promotional content, reviews, and testimonials from other users, which can influence their purchase decisions. This study aims to investigate the impact of Social Media Marketing on the online Purchase Decisions of Shopee consumers in Bandar Lampung. The data used in this research is primary data obtained through questionnaires distributed to 150 consumers. Sampling was conducted using Nonprobability Sampling with a Purposive Sampling technique. This study applies multiple linear regression analysis and a partial test (t-test). The findings indicate that Social Media Marketing significantly influences consumers' Purchase Decisions in a simultaneous manner. Partially, the dimensions of Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building each have a significant effect on consumers' Purchase Decisions in Bandar Lampung.*

***Keywords:*** Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Purchase Decision, Social Media Marketing

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:**

**MUHAMMAD RIZKI ALVIYANDI**

**2051011017**

**Skripsi:**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada:**

**Jurusan Manajemen**

**Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE SHOPEE DI KOTA  
BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa** : **Muhammad Rizki Alviyandi**

**Nomo Pokok Mahasiswa** : **2051011017**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis**



**Aida Sari, S.E., M.Si.**

**NIP. 19620127 198703 2 003**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19680708 200212 1 003**

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.**

**Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**

**Penguji Utama : Aripin Ahmad S.E., M.Si.**

2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Desember 2024**



Three handwritten signatures in black ink are present on the right side of the document. The top signature is for Aida Sari, the middle one for Rinaldi Bursan, and the bottom one for Aripin Ahmad. Each signature is written over a dotted line.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Muhammad Rizki Alviyandi  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2051011017  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian *Online*  
Shopee Di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 16 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Munhammad Rizki Alviyandi  
2051011017

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Muhammad Rizki Alviyandi yang biasa dipanggil Rizki dilahirkan di Bandar Lampung, 5 Januari 2001 yang merupakan anak terakhir dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yang bernama Bapak Virgorin Salawangi dan Ibu Dwi Handayani. Penulis memiliki saudara perempuan kandung bernama Vidya Putri Kemala.

Penulis mengawali pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di SMPN 1 Bandar Lampung pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di SMAN 10 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019-2020 penulis mengalami masa *gap year* pada tahun tersebut. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung dengan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kemudian mengambil konsentrasi bisnis.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan dan beberapa kali aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Keaktifan penulis beberapa kali ikut serta menjadi kepanitiaan acara diorganisasi Himpunan Manajemen (HMJ) FEB. Penulis pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2023 di Desa Bandar Kejadian, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung selama 40 hari.

## **MOTTO**

*“Jangan biarkan ketakutan akan kegagalan lebih besar dari kegembiraan untuk menang.”*

**(Robert T. Kiyosaki)**

*“Jangan rusak apa yang kamu miliki dengan menginginkan apa yang tidak kamu miliki. Ingatlah bahwa apa yang sekarang kamu miliki dulu adalah sesuatu yang hanya kamu harapkan.”*

**(Epicurus)**

*“Berusahalah untuk tidak hanya menjadi sukses, tetapi menjadi seseorang yang bernilai.”*

**(Albert Einstein)**

## **PERSEMBAHAN**

### ***Alhamdulillahirabbil'alamin***

*Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada*

### ***Orang Tua dan Kakakku Tercinta***

***Ayahku Virgorin Salawangi, Mamaku Dwi Handayani, dan Mba Vidya Putri  
Kemala***

*Yang telah merawat, membesarkan, menemani perjalananku, mendidikku tanpa lelah, memberikan dukungan dan dia yang tiada henti untuk kesuksesanku.*

*Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggan bagi kalian.*

***Serta Almamaterku, Universitas Lampung***

### ***Dosen Pembimbing dan Pembahas Skripsi***

*Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., Bapak Aripin Ahmad, S.E. M.Si., Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.Si. terimakasih karena Bapak dan Ibu telah membantu, membimbing, mengajari, menasehati, dan mengarahkan saya dalam proses menyelesaikan skripsi hingga skripsi ini selesai.*

## SANWACANA

Alhamdulillah Puji Syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee* di Kota Bandar Lampung”** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Baginda Muhammad SAW yang syafaatnya selalu dinantikan di akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan, dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.

7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
8. Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.Si. selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
9. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, motivasi, dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
12. Ayah dan Ibuku tersayang yang selalu memberikan dukungan, baik fisik maupun materil, doa-doa baik, serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya meraih cita-cita serta mimpinya.
13. Kakakku Vidya Putri Kemala yang selalu mendukung dan memberikan masukan serta wawasan mengenai segala hal agar aku bisa mengenal dunia dan seisinya.
14. Seluruh keluargaku tersayang yang dukungan dan kasih sayangnya juga tidak pernah berenti sampai padaku hingga membuat penulis kuat untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.
15. Dwi Febriani tercinta, yang selalu mendukung, menemani, dan memberi semangat luar biasa dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kesabaran, perhatian, serta semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepadaku.

16. Sahabat-sahabatku Sultan, Reno, Michael, Dewa, Gilang, Edi, Arsyad, dan Nurdien yang berharga dimana selalu menemani serta memberikan warna dalam perjalanan hidup ini.
17. Teman-temanku di Kopcil yang selalu menyemangati dan mengingatkan untuk bisa menempuh Pendidikan dan tanggung jawab yang sedang dijalani.
18. Teman-teman seperjuangan dari Angkatan 2020 FEB Unila, baik teman kelas, sekelompok, seperbimbingan, serta sepermainan yang telah menjadi bagian dari cerita seru perkuliahan penulis.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah atau pernah membantu penulis dalam hal apapun, baik menyelesaikan skripsi atau menjalani hidup.
20. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang telah peneliti dapatkan selama melakukan studi.
21. Terakhir, Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan melalui segala rintangan, melewati hari-hari penuh perjuangan, dan tetap teguh meski banyak godaan untuk menyerah. Terima kasih telah terus mencoba, bangkit setelah jatuh, dan percaya bahwa semua usaha ini berarti. Tidak lupa, terima kasih karena telah memilih untuk tetap menjadi versi terbaik dari diri sendiri, menyayangi orang-orang terdekat, dan mengutamakan kebaikan di tengah semua tantangan. Semoga langkah-langkah ke depan selalu penuh keberanian dan harapan.

Bandar Lampung, 3 Desember 2024

**Muhammad Rizki Alviyandi**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>11</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>11</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>12</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	<b>14</b>
2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	<b>18</b>
2.3.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.3.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.4 Keputusan Pembelian.....	<b>20</b>
2.5 Penelitian Terdahulu .....	<b>21</b>
2.6 Kerangka Pemikiran.....	<b>24</b>
2.7 Hipotesis.....	<b>25</b>
2.7.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial .....	25
2.7.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan .....	28
<b>BAB III</b> .....	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	<b>30</b>
3.2 Sumber Data.....	<b>30</b>

3.3 Populasi dan Sampel .....	<b>31</b>
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>32</b>
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	<b>32</b>
3.4.1 Variabel Penelitian .....	32
3.4.2 Operasional Variabel .....	33
3.5 Uji Instrumen.....	<b>35</b>
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	<b>36</b>
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
3.7 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	<b>37</b>
3.7.1 Uji Personal Parsial (Uji T) .....	37
3.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	37
3.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	<b>37</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
4.1 Uji Instrumen .....	<b>39</b>
4.1.1 Uji Validitas .....	39
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.2 Karakteristik Konsumen .....	<b>41</b>
4.2.1 Usia.....	41
4.2.2 Status Pekerjaan .....	42
4.2.3 Jenis Kelamin.....	43
4.2.4 Domisili .....	43
4.2.5 <i>Social Media</i> yang Digunakan.....	44
4.3 Distribusi Frekuensi .....	<b>44</b>

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Creation</i> ( $X_1$ ).....	45
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Sharing</i> ( $X_2$ ).....	47
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Connecting</i> ( $X_3$ ).....	49
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community Building</i> ( $X_4$ ).....	50
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	52
4.4 Teknik Analisis Data.....	<b>54</b>
4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.4.2 Uji Hipotesis (Uji $t$ ).....	55
4.4.3 Uji Simultan (Uji $F$ ).....	58
4.5 Pembahasan.....	<b>59</b>
4.5.1 Pengaruh <i>Content Creation</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Shopee di Bandar Lampung.....	60
4.5.2 Pengaruh <i>Content Sharing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Shopee di Bandar Lampung.....	61
4.5.3 Pengaruh <i>Connecting</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Shopee di Bandar Lampung.....	63
4.5.4 Pengaruh <i>Community Building</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Shopee di Bandar Lampung.....	64
4.5.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ( <i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building</i> ) terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Shopee di Bandar Lampung.....	66
<b>BAB V.....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan.....	<b>69</b>
5.2 Saran.....	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia Terbanyak Pada Tahun 2024.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Pengukuran Skala Likert.....	32
3.2 Operasional Variabel.....	33
4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	41
4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili.....	43
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan <i>Social Media</i> yang Digunakan.....	44
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Creation</i> (X1).....	45
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Sharing</i> (X2).....	47
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Connecting</i> (X3).....	49
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community Building</i> (X4).....	50
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.11 Hasil Uji Validitas.....	52
4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
4.14 Hasil Uji t Variabel X terhadap Y.....	55
4.15 Hasil Uji F Variabel X terhadap Y.....	58
4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial di Indonesia, 2024.....	3
1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan, 2024.....	4
1.3 Content Creation di TikTok dan Instagram Shopee, 2024 .....	6
1.4 Content Sharing di Facebook dan Instagram Shopee, 2024 .....	7
1.5 Connecting di Instagram dan Facebook Shopee, 2024 .....	8
1.6 Community Building di Facebook Shopee, 2024 .....	9
2.1 Model Hipotesis, 2024 .....	25

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Dalam era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan berkat kemajuan teknologi dan internet. Pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi telah beradaptasi dengan perkembangan platform digital yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif. Menurut Kotler dan Keller (2019; 4-5), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Transformasi ini membawa implikasi besar bagi pelaku bisnis, termasuk di Indonesia, yang kini semakin bergantung pada pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen.

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui saluran online. Salah satu bentuk pemasaran digital yang paling populer adalah media sosial, yang menawarkan platform bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Menurut penelitian oleh Alalwan *et al.* (2021), penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Perubahan perilaku belanja dari *offline* ke *online*, terutama melalui marketplace seperti Shopee, didorong oleh kemudahan dan keamanan transaksi yang ditawarkan. Marketplace berperan sebagai perantara yang memastikan keamanan pembayaran hingga produk sampai ke tangan pembeli. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia E-commerce, platform seperti Shopee terus berinovasi dalam menggunakan media sosial untuk menarik minat konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar digital (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018). Platform *E-commerce* yang muncul belakangan ini menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang praktis dan efisien. Masyarakat kini lebih memilih menggunakan platform belanja online atau *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, terdapat berbagai macam E-commerce seperti Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Blibli, Shopee, dan lain-lain. Kepopuleran berbagai E-commerce ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam upaya menarik perhatian konsumen.

**Tabel 1.1 Pengunjung E-Commerce di Indonesia Terbanyak Pada Januari-November 2024**

No	Nama <i>E-Commerce</i>	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs per Bulan (Ribuan)
1	Shopee	235.900
2	Tokopedia	100.300
3	Lazada	45.030
4	Blibli	24.150
5	Bukalapak	4.420

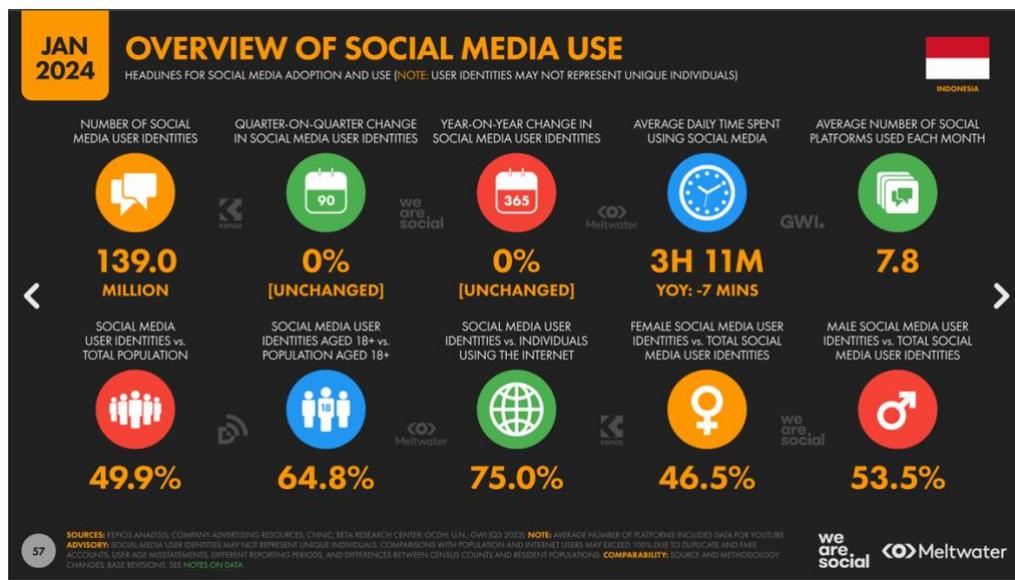
Sumber : edot.id, Januari-November2024

Berdasarkan Tabel 1.1 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Terbanyak Pada Tahun 2024 dapat dijelaskan bahwa Shopee merupakan *E-Commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. Selama tahun ini, situs Shopee meraih 235,9 juta kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih 100,3 juta kunjungan, situs Lazada 45,03

juta kunjungan, situs BliBli 24,15 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 4,42 juta kunjungan.

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan salah satu aspek kunci dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun merek dan mempromosikan produk. Menurut Tuten dan Solomon (2019), SMM mencakup berbagai strategi, termasuk pembuatan konten, pengelolaan komunitas, dan iklan berbayar. Dalam konteks Shopee, SMM menjadi alat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, Shopee dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, SMM juga memungkinkan Shopee untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Penelitian oleh Godey *et al.* (2016) menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen di media sosial dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap merek, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif.

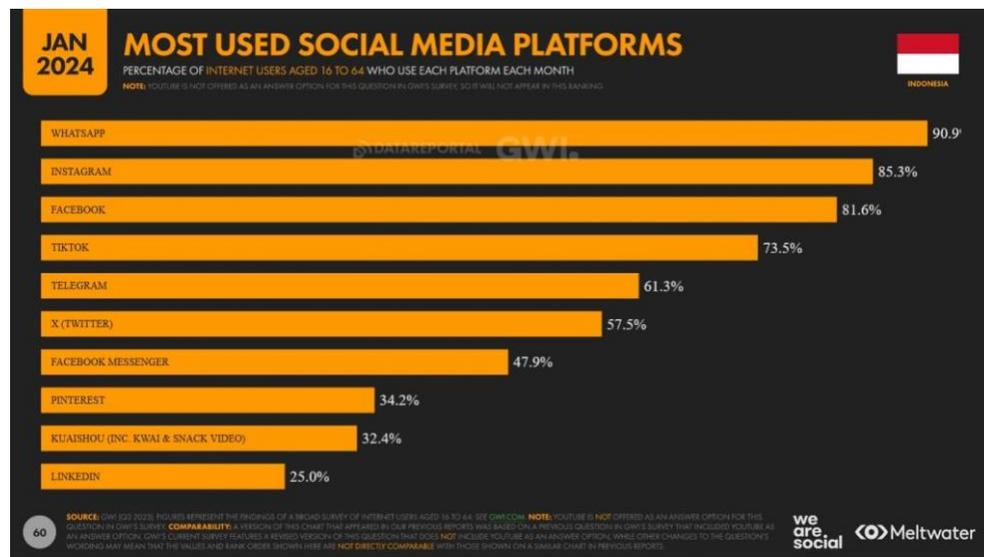
**Gambar 1.1 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial di Indonesia, Januari-November 2024**



Sumber: We Are Social, Januari-November 2024

Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, perusahaan seperti Shopee dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna media sosial, sehingga menciptakan peluang besar bagi Shopee untuk menjangkau konsumen baru. Penelitian oleh Ismail (2020) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki dampak positif pada *brand awareness* dan loyalitas konsumen, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam lingkungan yang sangat terhubung ini, Shopee harus berinovasi dalam strategi kontennya untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Konten yang dibagikan di media sosial tidak hanya harus informatif tetapi juga harus menyentuh emosi konsumen, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan pengguna.

**Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan, Januari-November 2024**



Sumber: *We Are Social*, Januari-November 2024

Dapat kita lihat pada Gambar 1.2 pada tahun 2024, media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. WhatsApp mendominasi sebagai platform komunikasi utama, dengan sekitar 89% pengguna

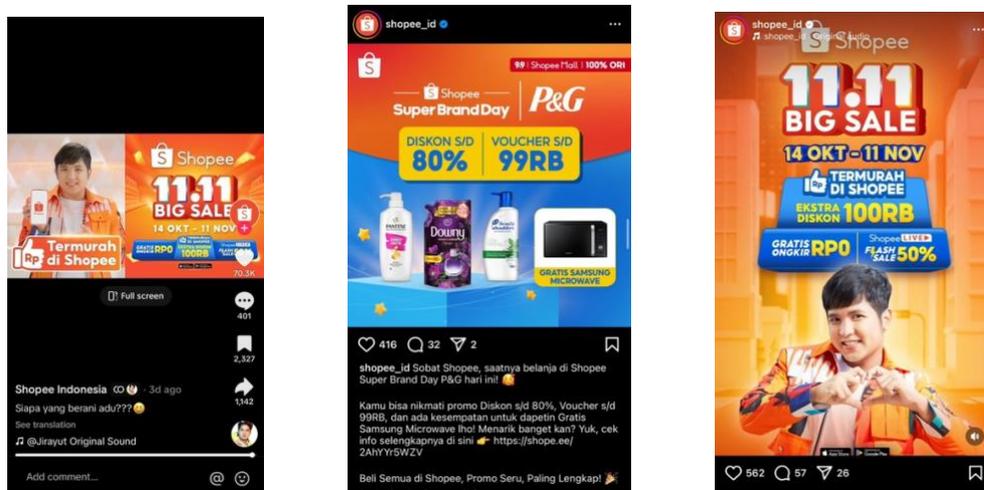
internet Indonesia yang aktif menggunakannya. Instagram menempati posisi kedua dengan 79% pengguna, sedangkan Facebook diikuti oleh 76%. Selain itu, TikTok juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan 67% pengguna melaporkan penggunaan aktifnya. *Social media* telah menjadi landasan utama dalam pemasaran *digital modern*, memberikan platform yang kuat bagi merek dan bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka secara langsung. Dalam konteks *Social Media Marketing*, aplikasi seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki peran penting dalam membangun dan memperluas kehadiran merek secara online. Facebook, sebagai salah satu platform sosial tertua dan paling mapan, menawarkan beragam alat pemasaran yang mencakup iklan berbayar, halaman merek, dan grup komunitas yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Instagram, yang dimiliki oleh Facebook, terkenal dengan fokusnya pada konten visual, seperti foto dan video, sehingga menjadi tempat yang ideal bagi merek untuk berbagi cerita dan mempromosikan produk secara kreatif. Sementara itu, TikTok telah mengukir jalannya sendiri sebagai platform yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, dengan format video pendek yang memungkinkan kreativitas yang tak terbatas dalam pemasaran merek. Dengan menggunakan platform-platform ini, bisnis dapat memanfaatkan algoritma yang cerdas, analitik yang kuat, dan interaksi langsung dengan pengguna untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan menghasilkan konversi yang lebih tinggi secara efektif (Hardioko & Karisma, 2021; We Are Social, 2024).

Keputusan Pembelian merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Dalam konteks *e-commerce*, Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas konten, interaksi sosial, dan rekomendasi dari pengguna lain. Menurut penelitian oleh Prasetyo dan Indratno (2021), konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian oleh Alalwan *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain di media sosial dapat berfungsi sebagai bentuk sosial yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee perlu memperhatikan kualitas dan jenis konten yang dibagikan melalui media sosialnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan testimoni dan ulasan dari pengguna yang ada di platform media sosial, Shopee tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebuah penelitian oleh Kim et al. (2020) menambahkan bahwa elemen kepercayaan yang dibangun melalui konten yang dibagikan di media sosial dapat memperkuat Keputusan Pembelian dan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

*Content creation* dalam *social media marketing* adalah proses membuat, merancang, dan menghasilkan konten yang relevan dan menarik untuk dipublikasikan di platform media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian target audiens, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan membangun hubungan dengan pengikut (*followers*) atau pelanggan potensial.

### Gambar 1.3 *Content Creation* di TikTok dan Instagram Shopee, September-November 2024

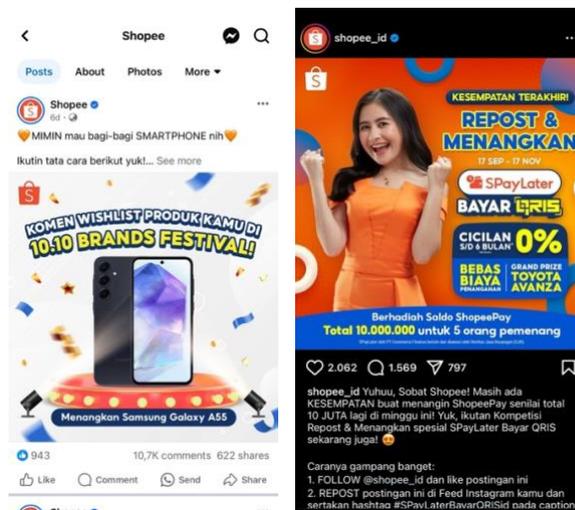


Sumber: TikTok dan Instagram Shopee Indonesia, September-November 2024

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah memanfaatkan media sosialnya secara efektif, terutama dalam variabel *content creation*. Dengan konten yang menarik secara visual dan informatif ini, Shopee Indonesia tidak hanya mempromosikan produk-produk tertentu, tetapi juga mendorong interaksi dengan konsumen melalui berbagai insentif, seperti diskon, promo, dan hadiah. Pendekatan ini sejalan dengan strategi *social media marketing* yaitu *content creation*, di mana Shopee Indonesia menciptakan konten khusus yang menarik minat konsumen dan tentunya dapat mendorong keputusan pembelian.

*Content sharing* dalam *social media marketing* adalah proses menyebarkan konten yang dibuat oleh sebuah merek kepada pengikutnya atau masyarakat umum melalui platform-platform media sosial. *Content sharing* dilakukan untuk meningkatkan jangkauan konten, memperluas pengaruh merek, dan mendorong interaksi dengan audiens. Hal ini melibatkan pemilihan konten berkualitas, pemilihan platform yang tepat, penggunaan panggilan untuk tindakan, dan analisis kinerja untuk evaluasi.

#### Gambar 1.4 Content Sharing di Facebook dan Instagram Shopee, September-Oktober 2024

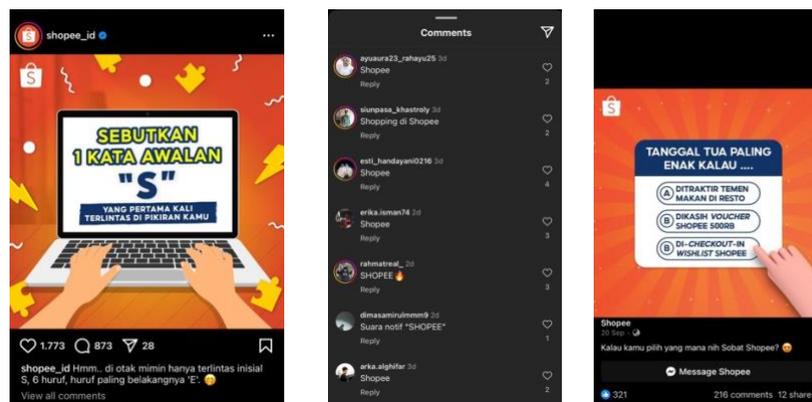


Sumber: Facebook dan Instagram Shopee Indonesia, September-Oktober 2024

Pada Gambar 1.4 ditampilkan bahwa Shopee Indonesia telah berhasil memanfaatkan strategi *social media marketing* pada variabel *content sharing*, yang terlihat dari jumlah *share* yang cukup signifikan pada postingan tersebut. Dengan mempromosikan acara-acara atau *campaign* yang dilakukan, Shopee Indonesia dapat mendorong pengguna untuk berbagi konten tersebut di media sosial mereka. Banyaknya jumlah *share* menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik minat pengguna untuk mendistribusikan informasi ini kepada jaringan atau teman mereka, sehingga membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan eksposur merek Shopee secara organik yang tentunya kemungkinan dapat mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

*Connecting* dalam *social media marketing* adalah tentang membangun hubungan yang erat antara merek dan audiensnya melalui interaksi, konten yang relevan, dan komunikasi yang terbuka di platform-platform media sosial. Ini melibatkan pendekatan yang berorientasi pada manusia, interaksi aktif, pembangunan komunitas, konsistensi, dan perhatian terhadap perubahan dalam perilaku pengguna. Tujuannya adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat dan berkelanjutan dengan pengikut, yang memperkuat kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi.

**Gambar 1.5 Connecting di Instagram dan Facebook Shopee, September-Oktober 2024**

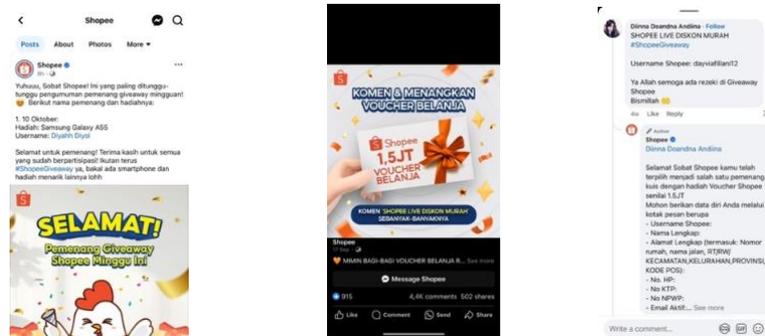


Sumber: Instagram dan Facebook Shopee Indonesia, September-Oktober 2024

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Shopee Indonesia telah berhasil memanfaatkan strategi *social media marketing* pada variabel *connecting*. Konten-konten yang dibuat di *social media* mereka memungkinkan Shopee Indonesia berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui konten-konten pemilihan jawaban ataupun tebak-tebakan, Shopee Indonesia dapat meningkatkan relasi antara mereka dan konsumen melalui kolom komentar. Dengan mengajak konsumen untuk ikut serta dalam aktivitas seperti ini, Shopee Indonesia menciptakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pendapat dan berinteraksi langsung dengan merek. Interaksi yang dihasilkan dari aktivitas-aktivitas tersebut tidak hanya menambah keterlibatan konsumen, tetapi juga membangun rasa komunitas dan keterikatan yang lebih kuat antara Shopee dan konsumen setianya.

*Community building* dalam *social media marketing* adalah proses membangun, memelihara, dan mengelola komunitas yang terlibat aktif di sekitar merek atau topik tertentu di platform-platform media sosial. *Community building* melibatkan interaksi antar manusia, pembuatan konten bernilai tambah, mendorong keterlibatan antar anggota komunitas, dan menciptakan lingkungan yang aman. Tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan merek dengan audiensnya, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pengaruh merek secara online.

### Gambar 1.6 Community Building di Facebook Shopee, September-Oktober 2024



Sumber: Facebook Shopee Indonesia, September-Oktober 2024

Pada Gambar 1.6 ditampilkan bahwa Shopee Indonesia telah berhasil memanfaatkan strategi *social media marketing* terutama pada variabel *community building*. Melalui konten-konten *campaign* seperti *giveaway* mingguan, Shopee Indonesia tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun rasa kepercayaan dan loyalitas di antara mereka. Dengan memberikan hadiah atau *giveaway* secara rutin, Shopee Indonesia menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen untuk tetap terlibat, berpartisipasi, dan merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar. Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang antara Shopee dan para konsumennya, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek Shopee.

Dalam penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen, banyak yang fokus pada aspek tertentu dari SMM seperti *Content Creation* atau *Community Building* tanpa mempertimbangkan pengaruh holistik dari seluruh dimensi SMM dalam konteks spesifik *e-commerce*. Misalnya, penelitian oleh Prasetyo dan Indratno (2021) menekankan pentingnya konten yang menarik di media sosial namun tidak menjelaskan bagaimana variabel lain seperti interaksi sosial dan rekomendasi pengguna mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Sementara itu, studi oleh Ismail (2020) lebih berfokus pada hubungan antara *brand awareness* dan loyalitas konsumen, tetapi tidak membahas pengaruh langsung dari SMM terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* tertentu seperti Shopee.

*Gap research* dalam penelitian ini terletak pada kurangnya fokus pada platform spesifik seperti Shopee dan konteks lokal di Bandar Lampung. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai SMM, mereka seringkali bersifat umum dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor unik yang mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah tertentu. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyelidiki pengaruh keseluruhan dari berbagai elemen SMM termasuk *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community*

*Building* terhadap Keputusan Pembelian online konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya menambah wawasan tentang SMM dalam konteks lokal tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital saat ini, serta bagaimana SMM dapat dioptimalkan untuk mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce yang spesifik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee di Bandar Lampung**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel *Social Media Marketing* (*Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ )), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung?
2. Apakah Variabel *Social Media Marketing* (*Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ )), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Social Media Marketing* (*Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ )), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Social Media Marketing* (*Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), *Community Building* (X<sub>4</sub>)) , secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan mengenai dunia *E-Commerce* khususnya mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pengembangan dan menambah wawasan tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan baik bergerak dibidang barang dan jasa. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat bergantung dari bidang pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 4-5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Salah satu tugas penting bagi karyawan pemasaran adalah dengan terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dan bahkan pelanggan yang benar-benar puas dapat merekomendasikan kepada pelanggan lain mengenai produk maupun perusahaan. Semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal

dan merumuskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang di inginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

## **2.2 E-Commerce**

Menurut (Laudon & Traver, 2022) *E-commerce* adalah kegiatan perdagangan atau transaksi bisnis dengan melibatkan penggunaan internet, *World Wide Web* (Web), aplikasi seluler, *browser* dan perangkat lainnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Tujuan perusahaan menggunakan sistem *E-commerce* adalah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. *E-commerce* menggunakan media teknologi informasi agar dapat meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Išoraitė & Miniotienė, 2018). (Laudon & Traver, 2022), menyatakan terdiri enam jenis perdagangan elektronik (*E-commerce*), antara lain:

### 1. *Bussiness to Consumer (B2C) E- Commerce*

*Bussiness to Consumer (B2C) E- Commerce* adalah jenis *E- Commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis online yang menjual ke konsumen individu. *B2C E- commerce* mencakup pembelian barang- barang ritel, keuangan, konten *online*, *travel* dan jenis layanan lainnya. Model bisnis B2C ini tumbuh secara eksponensial sejak tahun 1995 dan merupakan jenis *E-commerce* yang paling sering ditemui oleh sebagian besar konsumen.

## 2. *Business to Business (B2B) E-Commerce*

*Business to Business (B2B) E-Commerce* adalah jenis *E-Commerce* terbesar, dimana model bisnis ini berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi model *B2B E-Commerce* ini melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis yang digunakan dalam *B2B E-Commerce*, yaitu:

- a. *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributors*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium *industry*.
- b. Jaringan industri swasta.

## 3. *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*

*Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce* adalah jenis *E-commerce* yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pasar *online* (disebut penyedia platform). Dalam *C2C E-Commerce* pihak konsumen menjual barang atau jasanya kepada konsumen lain, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

## 4. *Mobile E-Commerce (M-Commerce)*

*Mobile E-Commerce* mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* dan tablet ke internet.

## 5. *Social E-Commerce*

*Social E-Commerce* adalah *E-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan media sosial. *Social E-commerce* sering dihubungkan dengan *M-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jejaring sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Pertumbuhan *Social E-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya

popularitas *sign-on-social*, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situ jejaring sosial lainnya. Proses *Social E-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi seluler.pengolahan pesan seperti Facebook Messenger, WhatsApp, BBM, dan lain – lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

#### 6. *Local E-Commerce*

*Local E-Commerce* adalah jenis *E-commerce* yang berfokus pada untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang *local* menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local E-Commerce* adalah perpaduan dari *M-commerce*, *Social E-Commerce*, dan *Local E-Commerce* yang di dorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* local seperti Grab, Gojek, dan Uber.

*E-Commerce* menjadikan jual beli memasuki dimensi baru dimana dalam memasarkan produknya ke konsumen, perusahaan membuat konsep baru berbasis B2C dan C2C *E-commerce* yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui situs jual beli online atau media online. Penerapan B2C, C2C dan *Social commerce* dalam *E-commerce* shopee sangat bermanfaat bagi perusahaan antara lain :

- a. Media pemasaran dan jaringan pemasaran menjadi semakin luas,
- b. Meningkatkan keuntungan perusahaan
- c. Meminimalkan biaya sewa tempat atau iklan,
- d. Mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen.

## **2.3 Social Media Marketing**

Menurut (Gunelius, 2011: 10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

### **2.3.1 Indikator Social Media Marketing**

Menurut (Gunelius, 2011: 57-61) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

#### 4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

### 2.3.2 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2011) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

#### 1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lain.

#### 2. *Brand Building*

Percakapan dalam media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan loyalitas merek.

#### 3. *Publicity*

*Social Media Marketing* menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

#### 4. *Promotion*

Melalui *social media marketing*, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

#### 5. *Market Reseacrh*

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

## 2.4 Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2020; 150-151) menyatakan Keputusan Pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang timbul setelah mereka terpapar pada informasi pemasaran. Keputusan pembelian tersebut merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang lebih luas, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Pendapat tersebut senada dengan (Kurniani & Priansa, 2016) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berfokus pada suatu produk berdasarkan kebahagiaan individu, dan preferensi mereka menghasilkan keinginan untuk memiliki produk tersebut, melihatnya sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri (Kurniani & Priansa, 2016). Keputusan Pembelian adalah tindakan mengonsumsi produk di mana konsumen memiliki keinginan untuk membelinya.

Menurut Priansa (2017), Keputusan Pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi yang berbeda (Kurniani & Priansa, 2016). Secara umum, dimensi-dimensi ini terkait dengan empat aspek utama berikut:

- a) **Keputusan Transaksional (*Transactional Decision*)**: ketergantungan seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diperoleh dari suatu perusahaan.
- b) **Keputusan Referensial (*Referential Decision*)**: ketergantungan seseorang dalam merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya.
- c) **Keputusan Preferensial (*Preferential Decision*)**: minat yang memiliki karakteristik serupa dengan perilaku konsumen dalam memprioritaskan suatu produk.

- d) **Keputusan Eksploratif (*Exploration Decision*)**: minat yang menggambarkan pencarian informasi yang berkelanjutan oleh konsumen tentang produk yang diminatinya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Donni Juni Priansa and Bethani Suryawardani</b> Marketing Management Department, Telkom University, Bandung, Indonesia  <i>Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 20(1), pp. 76-82, 2020)</i>	<b>Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions</b>	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>E-marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja e-commerce konsumen. Kontribusi gabungan keduanya mencapai 81,08%, dengan e-marketing menyumbang 45,35% dan pemasaran media sosial 35,73%. Manajemen Lazada, Zalora, dan Tokopedia disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kegiatan pemasaran melalui kedua kanal tersebut.
<b>Giri Maulana Arief; dan Heppy Millianyani</b>	<b><i>The Influence Of Social Media Marketing Via</i></b>	1. Terdapat pengaruh signifikan secara

<p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Telkom</p> <p><i>e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015</i></p>	<p><b><i>Instagram On Purchase Intention Of Sugar Tribe Consumers</i></b></p>	<p>simultan sebesar 56% antara variabel <i>Context</i> (X<sub>1</sub>), <i>Communication</i> (X<sub>2</sub>), <i>Collaboration</i> (X<sub>3</sub>), <i>Connection</i> (X<sub>4</sub>), terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Context</i>, <i>Communication</i>, <i>Connection</i>, terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel <i>Collaboration</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>
<p><b>Prasetyo Hartanto, dan Indratno</b></p> <p><i>International Journal of Business and Management Invention</i></p>	<p><b><i>The Influence of Social Media Marketing on Online Purchase Intention</i></b></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara online. Dalam studi ini, mereka meneliti bagaimana berbagai aspek SMM, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi sosial, dan rekomendasi dari pengguna lain, dapat</p>

		<p>memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa konten yang relevan dan interaktif tidak hanya meningkatkan Keputusan Pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek. Selain itu, elemen interaksi di media sosial memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
<p><b>Mariann Hardey</b> University of Durham</p> <p><i>International Journal of Market Research Vol. 53 Issue 6 (2011)</i></p>	<p><b><i>Generation C Content Creation, Connections, and Choice</i></b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian Konsumen dipengaruhi oleh <i>Content Creations</i> yang dibuat oleh sumber yang dikenal sehingga dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui sosial media</li> <li>2. Konten dalam situs web tidak pernah anonim dan selalu mendorong orang-orang yang tergabung di dalamnya.</li> </ol>

<p><b>Jalal Rajeh Hanaysha</b> School of Business, Skyline University College</p> <p><i>International Journal of Information Management Data Insight Vol. 2 Issue 2 (2022)</i></p>	<p><b><i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast- Food Industry: Brand Trust as a Mediator</i></b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Interactivity, Informativeness, dan Perceived Relevance</i>, terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. Variabel <i>Entertainment</i> tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> <li>3. Kepercayaan merek secara signifikan memediasi hubungan antara fitur-fitur media sosial dan Keputusan pembelian</li> </ol>
--	--	---

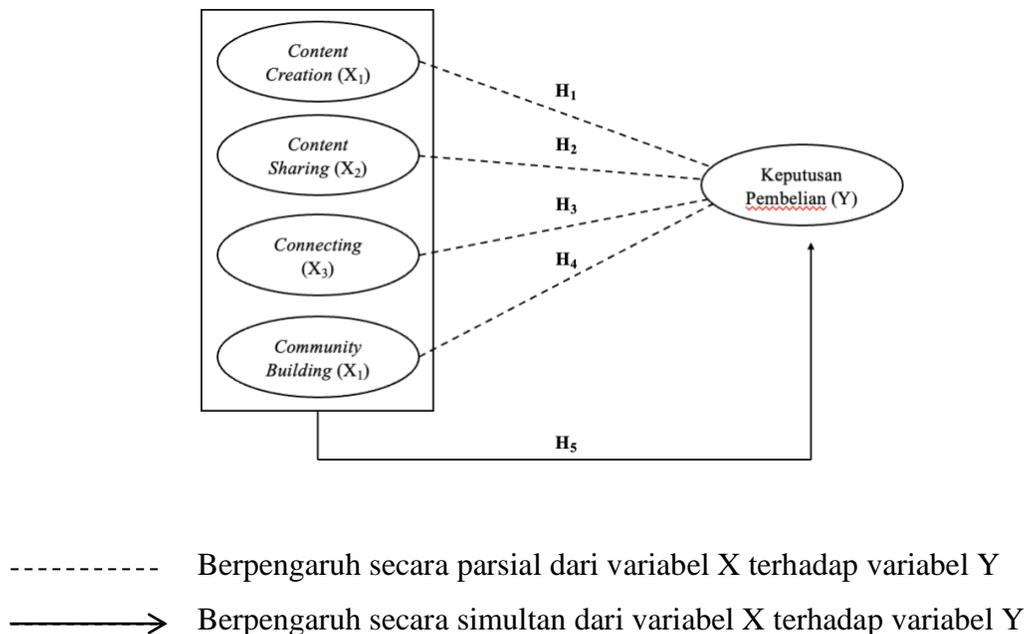
Tabel 2.1 menunjukkan beberapa hasil penelitian sejenis dan mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Perbedaan mendasar dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada subjek dan objek penelitian, Dimana fokus penelitian ini adalah **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Kota Bandar Lampung ”**

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 2.1 Model Hipotesis**

Sumber : Gambar Diolah Peneliti, 2024

## 2.7 Hipotesis

### 2.7.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

- Hubungan antara *Content Creation* terhadap Keputusan Pembelian  
*Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten yang menarik akan

menimbulkan perhatian kepada konsumen dan dapat meningkatkan sebuah bisnis (Gunelius, 2011:15). Pembuatan konten akan membantu sebuah bisnis untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas kepada konsumen. (Gunelius, 2011:59). Dapat disimpulkan bahwa konten menarik yang dapat mewakili sebuah bisnis akan berdampak pada kredibilitas sebuah bisnis dan dapat membentuk loyalitas konsumen sehingga menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Penawaran eksklusif yang diberikan kepada *online followers* dapat mengembangkan kehadiran sosial dengan konten luar biasa (Gunelius, 2011:59). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardey (2011) dengan judul “Generations C Content Creations, Connections, and Choice” menyebutkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk berdasarkan pembuatan konten (*content creations*) yang dilakukan oleh sumber yang dapat dikenal, *content creations* juga dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media.

**H<sub>1</sub>** : Variabel *Content Creation* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b) Hubungan antara *Content Sharing* terhadap Keputusan Pembelian

*Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa *online*. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa *online* serta dapat mengarah pada penjualan secara tidak langsung dan langsung (Gunelius, 2011:60). Dapat disimpulkan bahwa pembagian konten seperti kupon penjualan yang dapat ditukarkan secara langsung di gerai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan adanya penjualan secara langsung (Gunelius, 2011:60). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahtar *and*

Muda (2016) yang berjudul “The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framework” dapat memberikan kesimpulan bahwa pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di sosial media karena dipercaya informasi yang diberikan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

**H<sub>2</sub>** : Variabel *Content Sharing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c) Hubungan antara *Connecting* terhadap Keputusan Pembelian

*Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama serta dapat menghasilkan lebih banyak bisnis (Gunelius, 2011:61). Dapat disimpulkan bahwa kesamaan minat, hubungan yang dijalin antar pemirsa *online* serta penggunaan bahasa yang sopan dapat mempengaruhi keputusan\ pembelian terhadap produk. Penggunaan bahasa yang sopan dan secara hati-hati dalam jejaring sosial menentukan kesuksesan dalam menjalin hubungan antara pemberi dan penerima pesan (Gunelius, 2011:61). Pernyataan yang dikemukakan oleh Alsubagh (2015: 210) dalam penelitiannya memberikan pemahaman bahwa menghubungkan individu antara satu sama lain (*connecting*) melalui sosial media adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda bagi pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Alsubagh (2015) yang berjudul “The Impact of Social Networks on Consumers Behaviour” memberikan kesimpulan bahwa sosial media merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian dan pemasaran *word of mouth*.

**H<sub>3</sub>** : Variabel *Connecting* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- d) Hubungan antara *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011:62). Keuntungan dari adanya pembentukan komunitas dalam melakukan pemasaran bisnis adalah kesamaan pemikiran antara satu dengan yang lainnya. *Community building* yang dilakukan dengan membangun *online community* di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. (Gunelius, 2011:61). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang (2016) dengan judul “The Influence of Social Power in Online Purchase Decision” menunjukkan bahwa pengaruh dalam *online communities*, yang lebih kuat akan secara positif meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya pengaruh dari *opinion leaders* yang berinteraksi dengan mereka.
- H<sub>4</sub>** : Variabel *Community Building* (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### **2.7.2 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tuten dalam (Mileva & Fauzi, 2018) *Social media marketing* ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media online dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar sosial.

*Content creation, content sharing, connecting dan community building* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Mileva & Fauzi, 2018). Kemudian variabel *content creation, content sharing, connecting dan community building* masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. (Mileva & Fauzi, 2018) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* adalah alat pemasaran yang sangat efektif.

**H<sub>5</sub>**: *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content Creation (X<sub>1</sub>)*, *Content Sharing (X<sub>2</sub>)*, *Connecting (X<sub>3</sub>)*, *Community Building (X<sub>4</sub>)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian menjadi pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian di lapangan dengan menggunakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu. Secara umum, data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif yang akan membantu menjawab apakah peran *social media* berpengaruh dalam Keputusan Pembelian produk dalam *e-commerce*. Menurut (Arikunto, 2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang telah disebutkan, yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

(Sugiyono, 2017) mengungkapkan metode survei adalah sebuah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data yang terjadi di masa lalu atau sekarang, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku dengan hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis. Variabel sosiologis dan psikologis sampel diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan datanya dengan observasi (angket) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk umum.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer didapat melalui kuesioner dengan penggunaan media Google Formulir yang disebarakan melalui beberapa media sosial untuk mendukung

tercapainya target konsumen yang dituju, seperti melalui aplikasi Whatsapp, Instagram, TikTok dan juga Facebook.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti melalui studi pustaka, seperti penelitian skripsi terdahulu, jurnal-jurnal, hingga publikasi pemerintah/swasta

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli barang atau jasa melalui aplikasi Shopee di Bandar Lampung

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) terhadap populasinya. Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik sampel yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti:

1. Bertempat tinggal di Bandar Lampung.

2. Menggunakan sosial media (Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya)
3. Konsumen memiliki aplikasi Shopee.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus (Hair et al., 2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut (Hair et al., 2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5-10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 16 indikator, yang dimana jumlah sampel berkisar 80 sampai 160 konsumen. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 160 konsumen.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu Kuesioner. Dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diterapkan dalam kuesioner dan survei.

**Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert**

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Didalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*) yang dilambangkan dengan (X)  
 Pengertian Variabel Bebas (*Variabel Independen*) Menurut Sugiyono, (2019) “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).” Variabel Bebas (*Variabel Independen*) dalam penelitian ini adalah:
  
2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)  
 Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Pengertian variabel terikat (*Variabel Dependen*). Menurut Sugiyono, (2019) “Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya Variabel Bebas (*Variabel Independen*).” Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) adalah keputusan pembelian (Y) *online* Shopee di Bandar Lampung.

### 3.4.2 Operasional Variabel

Penelitian operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X)	<i>Content Creation</i> (X <sub>1</sub> )	Ketertarikan terhadap konten yang diberikan.	Likert
		Konten mewakili profil bisnis	Likert

<p>Definisi : <i>Social Media Marketing</i> ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media online dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar social.</p> <p>Tuten &amp; Lubiana (2018)</p>	<p><i>Content Sharing</i> (X<sub>2</sub>)</p>	Pemberian gambar pada <i>social media</i> menarik perhatian pemirsa <i>online</i> terhadap produk.	Likert
		Pembagian konten memperkuat kesadaran merek.	Likert
	<p><i>Connection</i> (X<sub>3</sub>)</p>	Kesamaan minat yang dipertemukan melalui jejaring sosial.	Likert
		Hubungan yang dijalin antara pemirsa <i>online</i> yang satu dengan yang lainnya.	Likert
	<p><i>Community Building</i> (X<sub>4</sub>)</p>	Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa <i>online</i> yang satu dengan yang lainnya.	Likert
		Terpenuhinya kebutuhan fisik antar pemirsa.	Likert
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Definisi : Keputusan pembelian berfokus pada suatu barang berdasarkan kebahagiaan individu, dan preferensi mereka menghasilkan keinginan untuk barang tersebut, melihatnya sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri.</p> <p>Sumber : Kurniani &amp; Priansa (2016)</p>	<p><i>Transactional Intention</i></p>	Minat Transaksional terhadap produk	Likert
		Keinginan untuk melakukan Transaksi Pembelian	Likert
	<p><i>Referential Intention</i></p>	Memberikan rekomendasi/saran mengenai produk kepada orang lain	Likert
		Berbagi pengalaman positif mengenai produk	Likert
	<p><i>Preferential Intention</i></p>	Produk mencerminkan perilaku konsumen	Likert
		Produk menjadi pilihan yang diutamakan	Likert
	<p><i>Exploratory Intention</i></p>	Mencari informasi mengenai produk	Likert
		Mencari informasi pendukung yang detail	Likert

### 3.5 Uji Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari sebuah kuesioner, dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang akan diukur. Validitas menerangkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep (Uma Sekaran, 2017). Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan indicator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor  $> 0,50$  (Hair, Joseph F., 2010) Pengukuran validitas dilakukan menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan software IBM SPSS *For Mac 29*. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Kaiser- Meyer- Okin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diatas 0,50 dan nilai *Anti Image Correlation*  $> 0,50$  (C. Gunawan, 2019)

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Uma Sekaran, 2017) uji reliabilitas merupakan pengukuran untuk menggambarkan sejauh mana indikator stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep serta menilai suatu ukuran. Fungsi dari uji realibilitas adalah untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan sebuah instrumen. Dalam penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Coeffisicient Alpha* dalam menguji apakah setiap instrumen realibel atau tidak. Variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach's Coeffisicient Alpha*  $> 0,60$  dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted*  $< Cronbach's Coeffisicient Alpha$  (Hair, 2017).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis data yang digunakan ini adalah analisis kuantitatif :

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Menurut Hair, et. al (2010) analisis regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Uji analisis regresi berganda dilihat dari persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana :

- Y : Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Variabel independen yaitu *Content Creation*
- X<sub>2</sub> : Variabel independen yaitu *Content Sharing*
- X<sub>3</sub> : Variabel independen yaitu *Connecting*
- X<sub>4</sub> : Variabel independen yaitu *Community Building*
- a : Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)
- β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub>, β<sub>4</sub> : Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif) dan

e = *error*

Sumber: (Ghozali, 2016)

### **3.7 Pengujian Hipotesis Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Personal Parsial (Uji T)**

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Tes dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Ghozali, 2018). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: 1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat. 2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi yang signifikan). Ini berarti bahwa sebagian variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat variabel.

#### **3.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. (Ghozali, 2018).

### **3.8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika nilai ( $R^2$ ) kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependent amat terbatas. Sedangkan jika nilai ( $R^2$ )

besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018)

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel dalam Social Media Marketing, yaitu Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4), memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandar Lampung. Praktik pemasaran Shopee Indonesia melalui media sosial telah efektif dalam memicu Keputusan Pembelian konsumen. *Content Creation*, dengan konten menarik dan relevan, berhasil menarik perhatian konsumen; *Content Sharing* yang memperluas distribusi informasi produk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen; *Connecting*, yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, serta *Community Building* yang memperkuat rasa kebersamaan, turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasi praktisnya dalam kehidupan sehari-hari konsumen di Bandar Lampung adalah, melalui konten kreatif di media sosial, konsumen sering tertarik melihat lebih jauh suatu produk, bahkan membandingkannya dengan merek lain. Fitur *sharing* di media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan konsumen untuk terpapar ulasan dari pengguna lain, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Selain itu, fitur *connecting*, seperti kolom komentar atau tanya jawab, memudahkan interaksi langsung dengan penjual atau pengguna lain, memberikan rasa aman sebelum membeli.

Dalam *community building*, seperti grup atau forum online, konsumen merasa lebih dekat dengan komunitas pengguna, membuat mereka lebih nyaman mencoba produk baru yang direkomendasikan. Contohnya, rekomendasi produk di grup Facebook atau komunitas WhatsApp dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang sama. *Social Media Marketing* ( *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), *Community Building* (X<sub>4</sub>) ) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa praktik dari *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), *Community Building* (X<sub>4</sub>) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan pada Keputusan Pembelian *online* Shopee di Bandar Lampung.

2. *Social Media Marketing* ( *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), *Community Building* (X<sub>4</sub>) ) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa praktik dari *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), *Community Building* (X<sub>4</sub>) dilakukan dengan baik maka akan mengalami peningkatan pada minat beli *online* Shopee di Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran diantaranya:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Saran bagi pelaku bisnis, khususnya Shopee Indonesia, adalah untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran media sosialnya dengan memaksimalkan setiap dimensi *Social Media Marketing*. Pertama, dalam *Content Creation*, bisnis perlu memperkuat konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk lebih mudah menarik perhatian konsumen, dengan

penekanan pada visual dan narasi yang memicu ketertarikan. Untuk *Content Sharing*, penting bagi Shopee untuk memfasilitasi dan mendorong konsumen agar lebih banyak membagikan ulasan atau pengalaman produk di media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan kepercayaan konsumen baru. Di aspek *Connecting*, meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur tanya jawab, kolom komentar, atau pesan pribadi yang responsif akan membantu membangun hubungan yang lebih personal dan kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan. Terakhir, dalam *Community Building*, Shopee dapat memperkuat komunitas online, seperti forum atau grup di media sosial, di mana konsumen bisa berbagi pengalaman dan rekomendasi. Ini akan menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas dan meningkatkan potensi pembelian berulang. Optimalisasi pada keempat dimensi ini akan membantu Shopee Indonesia memperkuat strategi pemasaran dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian agar hasilnya lebih representatif. Pertimbangkan untuk melibatkan konsumen dari wilayah berbeda atau dari segmen demografi lain, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih umum mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel eksternal lain di luar *Social Media Marketing*, seperti kualitas produk, harga, atau ulasan konsumen, yang juga mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga bisa mengkaji lebih dalam efektivitas masing-masing platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, yang mungkin memiliki tingkat keberhasilan berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., et al. (2017). Exploring the role of social media in customer relationship management: A review. *Journal of Business Research*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Banowati, A. I. (2022). *Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shopee di bandar lampung*. Universitas Lampung.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2019). *REGRESI LINEAR Tutorial SPSS Lengkap*.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of applied business administration*, 2(1), 152–165.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing: Insights from a systematic review. *European Journal of Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ismail, A. (2020). The impact of social media marketing on brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*.
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). ELECTRONIC COMMERCE: THEORY AND PRACTICE. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73.

- Kim, J., et al. (2020). Trust and social media: The impact of consumer-generated content on purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E- Commerce 2021-2022 business, technology, society* (Seventeenth Edition). Pearson.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Nararya, N., & Natasha, E. P. M. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota denpasar*. 8(2).
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Peter, P., & Olson, C. J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9 Buku 2). Salemba Empat.
- Phua, J., et al. (2021). The impact of COVID-19 on consumer behavior: A study of social media usage in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*.
- Prasetyo, D., & Indratno, S. (2021). The influence of social media marketing on online purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Keputusan Pembelian Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Shoffi'ul, A., Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (2021). Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap

Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 111–121.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). *Social Media Marketing*

Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Consumer Buying Interest: Survey of Shopee Consumers in Yogyakarta. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 123–134.