

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MARKETING ON
PUBLIC PURCHASE DECISIONS IN BATAM CITY**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA BATAM**

Ary Prasetyo¹, Asih Purwana Sari², Suratman³, Merline Julianti⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo^{1,2,3,4}

arypras22@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media and digital marketing on the purchasing decisions of the people of Batam City. This research method uses quantitative methods with a population of Batam city of 1,240,792 people. The number of samples taken was 400 people with sampling techniques using cluster and simple random sampling techniques. Meanwhile, data analysis in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 software. The conclusion in this research is that social media does not significantly influence the purchasing decisions of the people of Batam City, while digital marketing has a significant influence on the purchasing decisions of the people of Batam City. Apart from that, the results of this research conclude that the purchasing decisions of the people of Batam City are influenced by social media and digital marketing by 86.4%.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Purchasing Decisions, Batam City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penduduk kota Batam yang berjumlah 1.240.792 orang. Banyaknya sampel yang diambil adalah 400 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster* dan *simple random sampling*. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software AMOS 24*. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam, sedangkan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam. Selain itu hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian masyarakat kota Batam yang di pengaruhi oleh media sosial dan digital marketing sebesar 86.4%.

Kata Kunci: Media Sosial, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Kota Batam

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu proses transaksi melalui media online atau jaringan internet yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Belanja *online* dengan melakukan proses pembelian dan proses penjualan untuk pertukaran produk, layanan, serta informasi melalui jaringan komputer merupakan suatu konsep *revolusioner* yang mengubah cara pandang bisnis dengan jangkauan yang lebih luas (Suwandy *et al*, 2020). Data pengguna internet Indonesia tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 10,12 persen dari total pengguna 171,17 juta orang dari tahun sebelumnya. *E-commerce* di Indonesia sendiri dimulai

pada tahun 1994 oleh *IndoNet* dan seiring dengan berjalanya waktu bermunculan situs-situs bisnis yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi melalui media online (Setiawan *et al*, 2020).

Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun setelah tahun 2018 mengalami kenaikan yaitu, 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023 (APJII, 2024). Kegiatan konsumen pengguna internet di Indonesia yang paling tinggi adalah mencari produk atau jasa melalui *e-commerce* yaitu sebanyak 96%. Sedangkan yang melakukan keputusan pembelian dengan transaksi secara *online* sebanyak 90% dan sisanya

6% tidak melakukan transaksi. Data tertinggi kedua yaitu mengunjungi retail *online* sebanyak 91% dengan 90% melakukan keputusan pembelian dengan bertransaksi secara online dan sisanya 1% tidak melakukan transaksi (Chaniago *et al*, 2024).

Provinsi Kepulauan Riau menurut data statistik pada tahun 2022 merupakan provinsi nomor dua dengan pengguna internet terbesar di Indonesia (Editor, 2022). Kota Batam dengan jumlah penduduk terbesar di provinsi Kepulauan Riau menjadi penyokong utama pengguna internet di provinsi Kepulauan Riau. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan sosialisasi terhadap para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk dapat memasarkan produknya melalui internet (Aptika, 2022). Dengan demikian pangsa pasar digital di kota Batam yang begitu besar dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

Media sosial adalah sebuah media online yang digunakan oleh seseorang untuk berbagi teks, gambar, suara atau video informasi sehingga para pengguna media sosial dapat berinteraksi dan bertukar informasi. Adapun contoh media sosial yaitu *facebook*, *instagram*, *youtube*, *line*, *twitter*, *telegram* dan lain sebagainya (Adiyono *et al*, 2021). Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat dan terus berkembang sehingga para pelaku pasar sering menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dengan tujuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen (Iqbal *et al*, 2023). Sedangkan *Digital marketing* merupakan suatu istilah dalam pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media *online* atau internet tetapi juga termasuk media digital lainnya seperti ponsel, layar periklanan, dan media-media digital

lainnya (Kusumawati, 2019). Selama 30 tahun terakhir, *digital marketing* terus berkembang dengan pesat, hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha atau bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada para konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Aziz *et al*, 2023).

Media sosial adalah media yang berbasis internet yang dibuat untuk dieksplorasi, dimanfaatkan untuk pertukaran informasi pengguna konten tentang produk, layanan, merk, topic, foto, video, informasi peristiwa dan lainnya. Media sosial sendiri mempunyai indikator yaitu: konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara konsumen dengan penjual, interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, Kemudahan untuk pencarian informasi produk, Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada *public*, dan Tingkat kepercayaan pada media sosial (Indriyani *et al*, 2020). Menurut pendapat Ritonga indikator dari media sosial antara lain: komunitas online, interaksi sesama pengguna, konten yang dibagikan, aksesibilitas atau kemudahan mengakses dan kredibilitas atau dapat dipercaya (Ritonga *et al*, 2023). Karena adanya perbedaan pendapat para ahli di atas, maka diambil enam indikator dalam penelitian ini yaitu: konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara konsumen dengan penjual, interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, aksesibilitas atau kemudahan mengakses dan kredibilitas atau dapat dipercaya.

Pada era perkembangan teknologi internet yang sangat pesat, media sosial telah dijadikan konsumen sebagai platform untuk mencari informasi

produk atau jasa yang dibutuhkan sebelum membuat keputusan melakukan pembelian (Kusherawati *et al*, 2023). Promosi di Media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan facebook sangat membantu para konsumen untuk menilai sebuah produk atau jasa yang dibutuhkannya, sehingga dengan Promosi di Media Sosial tersebut membantu para konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian (Febrisa *et al*, 2023). Media sosial menjadi salah satu alternatif bagi bagi para pelaku bisnis untuk sarana mempromosikan produk mereka kepada konsumen

Digital marketing adalah proses komunikasi dari produsen ke konsumen melalui berbagai alat dan platform digital mencakup email, iklan berbasis *web* dan lainnya sebagai saluran pemasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan produsen (Ravi *et al*, 2023). Sedangkan indikator digital marketing Batu terdiri dari *website* (situs *web*), *search engine marketing* (pemasaran melalui mesin pencari), *web banner* (spanduk *web*), *social network* (jejaring sosial), *e-mail marketing* (pemasaran melalui email), *affiliate marketing* (pemasaran melalui afiliasi) (Batu *et al*, 2020). Sedangkan menurut pendapat Ilham indikator dari digital marketing adalah *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility* dan *informativeness* (Ilham *et al*, 2023). Dari pendapat para ahli diatas, maka di ambil enam indikator yaitu: *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *e-mail marketing*, *interactivity* dan *informativeness*.

Bagi para produsen, melalui digital marketing dapat memberikan informasi produknya secara cepat dan murah. Sedangkan dari segi konsumen tentunya melalui digital marketing dapat memperoleh informasi mengenai produk

atau jasa yang konsumen butuhkan secara cepat dan banyak pilihan sehingga memudahkan membuat keputusan pembelian (Putri *et al*, 2023). Digital marketing juga dapat memudahkan komunikasi antara penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen dalam proses transaksi atau penyampaian informasi sehingga hal tersebut menjadi factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Styawati *et al*, 2023). Melalui digital marketing, para pelaku usaha lebih mudah memasarkan produk atau jasa mereka untuk dapat mempengaruhi para konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses terstruktur yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen dalam menganalisis suatu barang atau jasa yang akan dibelinya sehingga memutuskan sikap (Ritonga *et al*, 2023). Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang di lakukan konsumen dari mengenal kebutuhan, mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, mengenal merek produk dan jasa, menganalisis informasi yang didapat kemudian diakhiri dengan suatu keputusan (Marlius *et al*, 2023). Menurut Kotler & Keller, indikator keputusan pembelian meliputi: pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*.) (Sopiyan, 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Azhari yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk dan kecepatan dalam membeli suatu produk (Azhari *et al*, 2020). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator menurut pendapat Kotler & Keller.

Beberapa penelitian memberikan kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Raniya *et al* (2023), Mutmainah *et al*, (2023) dan Kurniadi, (2024). Beberapa penelitian berkesimpulan berkebalikan dengan penelitian diatas, yang berkesimpulan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tjhin *et al* (2019), Furyanah *et al* (2021) dan Kristina *et al* (2020). Penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian berkesimpulan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diantaranya yang dilakukan oleh: Munandar (2021), Potjanajaruwit (2023) dan Wijayanti *et al* (2023). Beberapa penelitian memberikan kesimpulan yang berbeda dengan penelitian diatas, mereka memeberikan kesimpulan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelia. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya yang dilakukan oleh: Sigar *et al* (2021), Indriani *et al* (2024) dan Millennium *et al* (2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, pada penelitian terdahulu masih ada permasalahan yang masih terlihat atau masih ada *research gap* terutama berhubungan dengan indikator yang dipakai dalam penelitian dan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu peneliti perlu mengadakan penelitian kembali yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam dan apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sumber daya sekunder di dapat dari jurnal dan media *online*. Sedangkan data primer di dapat dari responden langsung dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner atau angket. Populasi atau objek dalam penelitian ini adalah penduduk kota Batam yang berjumlah 1.240.792 orang. Dari populasi tersebut diambil sampel dengan rumus Slovin dari penduduk kota batam dengan e (*error tolerance*) sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 orang. Teknik pengambilan sampel atau teknik pengambilan data menggunakan 2 teknik, yaitu teknik *cluster* dan *simple random sampling*.

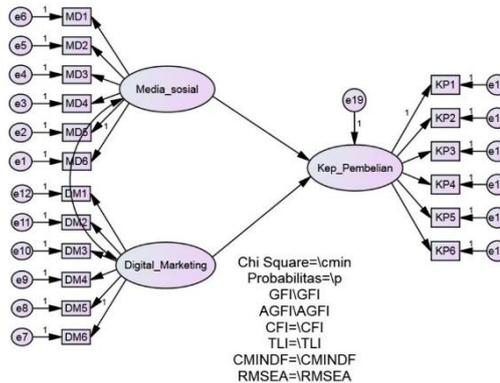
Teknik *cluster* adalah teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, sehingga pengambilan sampelnya melalui 2 tahap yaitu tahap menentukan sampel dilanjutkan tahap menentukan orang-orang yang ada didaerah yang ditetapkan (Prasetyo, 2022). Teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sample yang menganggap populasi bersifat homogen, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stata yang ada dalam populasi (Suratman *et al*, 2023). Jadi sampel hanya diambil dari 4 kecamatan dengan populasi terbanya,

kemudian dari 5 kecamatan tersebut diambil secara acak untuk menentukan responden atau sampel penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24.

Rancangan atau desain dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu media sosial dan *digital marketing*. Sedangkan untuk variable

endogen ada 1 variabel yaitu keputusan pembelian.

marketing terhadap keputusan pembelian



Sumber: Analisis SEM Amos
Gambar 1 Desain penelitian pengaruh media sosial dan digital

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Hasil analisis normalitas data dapat dilihat pada table 1. *Assessment of normality* dimana dapat dilihat untuk semua indikator nilai c.r. diantara - 2.58 dan 2.58. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r. untuk *skewness*, dan nilai c.r. untuk *kurtosis* diatara -2.58 dan 2.58 (Prasetyo *et al*, 2023).

Tabel 1. *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP6	1.000	5.000	-.269	-2.200	-.371	-1.515
KP5	1.000	5.000	-.285	-2.324	-.517	-2.112
KP4	1.000	5.000	-.204	-1.666	-.602	-2.459
KP3	1.000	5.000	-.287	-2.339	-.462	-1.888
KP2	1.000	5.000	-.210	-1.714	-.588	-2.402
KP1	1.000	5.000	-.245	-1.996	-.556	-2.268
DM1	1.000	5.000	-.047	-.383	-.429	-1.752
DM2	1.000	5.000	-.300	-2.447	-.287	-1.172
DM3	1.000	5.000	-.258	-2.107	-.353	-1.441
DM4	1.000	5.000	-.219	-1.784	-.579	-2.365
DM5	1.000	5.000	-.185	-1.514	-.516	-2.105
DM6	1.000	5.000	-.194	-1.586	-.600	-2.451
MD1	1.000	5.000	-.240	-1.960	-.350	-1.428
MD2	1.000	5.000	-.257	-2.100	-.350	-1.430
MD3	1.000	5.000	-.309	-2.526	-.250	-1.019
MD4	1.000	5.000	-.297	-2.424	-.271	-1.108
MD5	1.000	5.000	-.291	-2.378	-.298	-1.216
MD6	1.000	5.000	-.218	-1.781	-.539	-2.200
Multivariate					190.903	71.145

Sumber: hasil analisis SEM Amos

Kecondongan data dapat dilihat dari nilai c.r. untuk *skewness*, dimana nilai terkecil adalah -2.526 dan nilai terbesar adalah -0.383. Nilai -2.526 lebih besar dari -2.58 dan nilai -0.383 lebih kecil dari 2.58. Jadi nilai c.r. untuk *skewness*, diantara -2.58 dan 2.58. hasil tersebut menunjukkan bahwa dilihat dari

kecondongan data, tidak condong ke kanan atau kekiri dan dapat dikatakan berdistribusi normal. Keruncingan data dapat dilihat dari nilai c.r. untuk *kurtosis*, dimana nilai terkecil adalah -2.451 dan nilai terbesar adalah -1.108. Nilai -2.451 lebih besar dari -2.58 dan nilai -1.108 lebih kecil dari 2.58. Jadi nilai c.r. untuk

kurtosis, diantara -2.58 dan 2.58. hasil tersebut menunjukkan bahwa dilihat dari keruncingan data, tidak ada yang terlalu runcing keatas atau jumlah salah satu indikatornya sangat banyak yang menyebabkan kurva runcing ke atas, dan data dapat dikatakan berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan untuk uji normalitas dengan cara dilihat dari dari kecondongan data dan keruncingan data, maka data memenuhi kriteria pengujian dan dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian pengaruh media sosial dan digital marketing terhadap keputusan

pembelian masyarakat kota Batam ini berdistribusi normal.

Hasil Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Pada uji CFA ada 4 uji yang dilakukan yaitu uji probabilitas, *loading factor*, *Variance Extraced (AVE)* dan *Construct Reliabilty (CR)*. Uji probabilitas *Cut-of Value* < 0.05, *loading factor* > 0.05, *Variance Extraced (AVE)* > 0.05, dan *Construct Reliabilty (CR)* > 0.7.

Tabel 2. Hasil Uji CFA Variabel Media Sosial

Item	Cut-of Value	Indikator	Hasil	Keterangan
Probalilitas semua indikator	< 0.05	MD6	0.000	Terpenuhi
		MD5	0.000	Terpenuhi
		MD4	0.000	Terpenuhi
		MD3	0.000	Terpenuhi
		MD2	0.000	Terpenuhi
		MD1	0.000	Terpenuhi
loading factor	> 0.5	MD6	0.660	Terpenuhi
		MD5	0.610	Terpenuhi
		MD4	0.750	Terpenuhi
		MD3	0.830	Terpenuhi
		MD2	0.720	Terpenuhi
		MD1	0.680	Terpenuhi
Variance Extraced (AVE)	> 0.5	All Indikator	0.506	Terpenuhi
Construct Reliabilty (CR)	> 0.7	All Indikator	0.859	Terpenuhi

Sumber: Hasil analissi SEM AMOS

Tabel 2. Hasil uji CFA variabel media sosial dapat dilihat untuk probabilitas dari 6 indikator variabel Media Sosial, semuanya lebih kecil dari 0.05 (< 0.05). sedangkan untuk nilai atau hasil *Loading Factor* semua indikator dari variabel Media Sosial bernilai lebih besar dari 0.5 (> 0.5). Hasil perhitungan *Variance Extraced (AVE)* adalah 0.506

yang nilainya lebih besar dari 0.5 (>0.5) dan hasil perhitungan *Construct Reliabilty (CR)* adalah 0.859 yang nilainya juga lebih besar dari 0.7 (>0.7). Keempat kriteria uji CFA yaitu probabilitas, *Loading Factor*, *Variance Extraced (AVE)* dan *Construct Reliabilty (CR)* dari variabel Media Sosial semuanya adalah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji CFA Variabel Digital Marketing

Item	Cut-of Value	Indikator	Hasil	Keterangan
Probabilitas semua indikator	< 0.05	DM6	0.000	Terpenuhi
		DM5	0.000	Terpenuhi
		DM4	0.000	Terpenuhi
		DM3	0.000	Terpenuhi
		DM2	0.000	Terpenuhi
		DM1	0.000	Terpenuhi
Loading Factor	> 0.5	DM6	0.770	Terpenuhi
		DM5	0.750	Terpenuhi
		DM4	0.760	Terpenuhi
		DM3	0.800	Terpenuhi
		DM2	0.810	Terpenuhi
		DM1	0.810	Terpenuhi
Variance Extraced (AVE)	> 0.5	All Indikator	0.611	Terpenuhi
Construct Reliabilty (CR)	> 0.7	All Indikator	0.904	Terpenuhi

Sumber: Hasil analisis SEM AMOS

Tabel 3. Hasil uji CFA variabel Digital Marketing dapat dilihat untuk probabilitas dari 6 indikator variabel Digital Marketing, semuanya lebih kecil dari 0.05 (< 0.05). sedangkan untuk nilai atau hasil *Loading Factor* semua indikator dari variable Digital Marketing bernilai lebih besar dari 0.5 (> 0.5). Hasil perhitungan *Variance Extraced* (AVE)

adalah 0.611 yang nilainya lebih besar dari 0.5 (>0.5) dan hasil perhitungan *Construct Reliabilty* (CR) adalah 0.904 yang nilainya juga lebih besar dari 0.7 (>0.7). Keempat kriteria uji CFA yaitu probabilitas, *Loading Factor*, *Variance Extraced* (AVE) dan *Construct Reliabilty* (CR) dari variable Digital Marketing semuanya adalah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji CFA Variabel Keputusan Pembelian

Item	Cut-of Value	Indikator	Hasil	Keterangan
Probabilitas semua indikator	< 0.05	KP1	0.000	Terpenuhi
		KP2	0.000	Terpenuhi
		KP3	0.000	Terpenuhi
		KP4	0.000	Terpenuhi
		KP5	0.000	Terpenuhi
		KP6	0.000	Terpenuhi
loading faktor	> 0.5	KP1	0.790	Terpenuhi
		KP2	0.740	Terpenuhi
		KP3	0.760	Terpenuhi
		KP4	0.840	Terpenuhi
		KP5	0.760	Terpenuhi
		KP6	0.510	Terpenuhi
Variance Extraced (AVE)	> 0.5	All Indikator	0.548	Terpenuhi
Construct Reliabilty (CR)	> 0.7	All Indikator	0.877	Terpenuhi

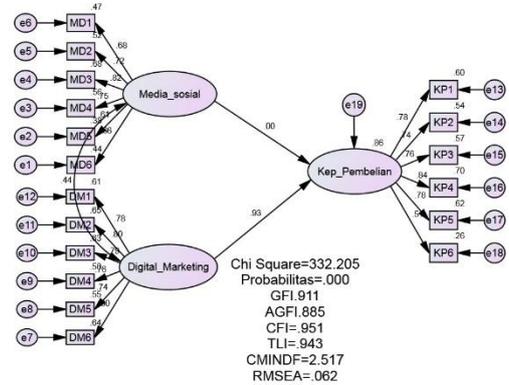
Sumber: Hasil analisis SEM AMOS

Tabel 4. Hasil uji CFA variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat untuk probabilitas dari 6 indikator variabel Keputusan, semuanya lebih kecil dari 0.05 (< 0.05). sedangkan untuk nilai atau hasil *Loading Factor* semua indikator dari variable Keputusan bernilai lebih besar dari 0.5 (> 0.5). Hasil perhitungan *Variance Extraced* (AVE) adalah 0.548 yang nilainya lebih besar dari 0.5 (>0.5) dan hasil perhitungan *Construct Reliabilty* (CR) adalah 0.877 yang nilainya juga lebih besar dari 0.7 (>0.7). Keempat kriteria uji CFA yaitu probabilitas, *Loading Factor*, *Variance Extraced* (AVE) dan *Construct Reliabilty* (CR) dari variable Keputusan Pembelian semuanya adalah terpenuhi.

Hasil Analisis Dengan SEM (Stuctural Equation Model)

Hasil analisis dengan *software Amos version 24*, diperoleh model pengaruh

media sosial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam adalah sebagai berikut:



Sumber: Analisis SEM Amos

Gambar 2 Hasil Analisis Dengan SEM (Stuctural Equation Model) Pengaruh Media Sosial dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Standardized regression weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan Pembelian<--- Media Sosial	-0.003	0.046	-0.07	0.944	par_16
Keputusan Pembelian<--- Digital Marketing	0.996	0.064	15.558	***	par_17

Sumber: Hasil analisis SEM AMOS

Model persamaan struktur Pengaruh Media Sosial (x_1) dan Digital Marketing (x_2) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah sebagai berikut:

$H_1 : Y = \gamma_{y,x1}X_1 + e_1 \rightarrow = -0,003X_1 + e_1$ (negatif, tidak signifikan) tidak berpengaruh

signifikan X_1 terhadap Y
 $H_2 : Y = \gamma_{y,x2}X_2 + e_2 \rightarrow = 0,9961X_2 + e_2$ (Positif, signifikan) berpengaruh positif dan signifikan X_2 terhadap Y .

Tabel 6. Squared Multiple Correlations

	Estimate
Keputusan Pembelian	0.864

Sumber: Hasil analisis SEM AMOS

Tabel 7. Goodness Of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square (x^2)	Diharapkan kecil	332.205	Kurang baik
Probabilitas	>0,05	0,000	Kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	Marjinal
CFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,943	Baik

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
CMIN/DF	< 3,00	2.517	Baik
RMSEA	< 0,08	0,062	Baik

Sumber: Hasil analisis SEM AMOS

Pembahasan

Hasil analisis data penelitian tentang pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan pada Tabel 5 *Standardized regression weights*, nilai *estimate* sebesar -0.003 nilai CR (*Critical ratio*) = -0.07 dan probability = 0.944. Nilai *estimate* bernilai negatif yaitu sebesar -0.003, nilai CR -0.07 lebih kecil dari 2,000 dan Probability = 0.944 lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat kota Batam. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Raniya *et al* (2023), Mutmainah *et al*, (2023) dan Kurniadi (2024). Beberapa penelitian berkesimpulan sesuai atau sejalan dengan penelitian diatas, yang berkesimpulan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tjhin *et al* (2019), Furyanah *et al* (2021) dan Kristina *et al* (2020). Media Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat kota Batam, dalam penelitian ini menggunkan yaitu: konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara konsumen dengan penjual, interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, aksesibilitas atau kemudahan mengakses dan kredibilitas atau dapat dipercaya.

Hasil analisis data penelitian tentang pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan pada Tabel 5 *Standardized regression weights*, nilai *estimate* sebesar 0.996 nilai CR (*Critical ratio*) =

15.558 dan probability = 0.00. Nilai *estimate* bernilai positif yaitu sebesar 0.996, nilai CR 15.558 lebih besar dari 2,000 dan Probability = 0.000 lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat kota Batam. Hal ini sejalan atau sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2021), Potjanjaruwit (2023) dan Wijayanti *et al* (2023). Kesimpulan yang berbeda dengan penelitian diatas, yang memberikan kesimpulan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya yang dilakukan oleh: Sigar *et al* (2021), Indriani *et al* (2024) dan Millennium *et al* (2021). Pengaruh Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian masyarakat kota Batam melalui indikator pemanfaatan *website/ situs* di internet untuk pemesanan produk atau jasa, memanfaatkan *search engine marketing* untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, pembuatan *web banner* yang menarik konsumen, pemanfaatan *e-mail marketing* untuk menawarkan produk dan jasa, melakukan *interactivity* dengan konsumen secara online dan memberikan *informativeness* tentang produk atau jasa ke konsumen secara online.

Pengaruh secara bersama-sama dua variabel eksogen yaitu Media Sosial dan Digital Marketing terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian masyarakat kota Batam dapat dilihat dari nilai *koefisien determinasi* atau biasa disebut dengan R^2 . Pada tabel 6 *squared multiple correlations* dapat dilihat

bahwa nilai *koefisien determinasi* atau biasa disebut dengan R^2 adalah sebesar 0.860. Dengan demikian pengaruh variabel eksogen Media Sosial (x_1) dan variabel eksogen Digital Marketing (x_2) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (y) adalah $0,864 \times 100\% = 86.4\%$. Artinya, pengaruh Media Sosial dan Digital Marketing mempunyai pengaruh kepada Keputusan Pembelian masyarakat kota Batam sebesar 86% dan sisanya yaitu 13.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kriteria uji *Goodness of Fit* untuk menguji bahwa model dalam penelitian ini baik atau *fit* dengan menggunakan kriteria uji yaitu *Chi-square* (x^2), *Probabilitas*, GFI, AGFI, CFI, TLI, Relatif *Chi-square/ CMIN/DF* (x^2/df) dan RMSEA. Pada tabel 7 *Goodness of Fit* terlihat bahwa nilai *Chi-square* (x^2) = 332.205, karena yang diharapkan kecil, jadi kurang baik. Nilai *Probabilitas* = 0,000, yang diharapkan > 0.05 jadi kurang baik. Nilai GFI = 0,911, yang diharapkan ≥ 0.90 maka hasilnya baik. Nilai AGFI = 0,885, yang diharapkan ≥ 0.90 maka hasilnya marginal. Nilai CFI = 0,951, yang diharapkan ≥ 0.90 maka hasilnya baik. Nilai TLI = 0,943 yang diharapkan ≥ 0.90 , maka hasilnya baik. Nilai *Relatif Chi-square/ CMIN/DF* (x^2/df) = 2.517, yang diharapkan ≤ 3.00 maka nilainya baik, dan RMSEA = 0,062, yang diharapkan ≤ 0.08 maka hasilnya baik. Dari 8 kriteria ada 5 kriteria yang memenuhi, 1 marginal dan 2 kurang baik, maka dapat dikatakan bahwa model pengaruh Media Sosial dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat kota Batam adalah model yang baik atau *fit*. (Yasa et al, 2020).

PENUTUP **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam. Sedangkan sebaliknya, digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam. Pengaruh media sosial dan digital marketing mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian masyarakat kota Batam sebesar 86.4%. Implikasi dari penelitian pengaruh media sosial dan digital marketing terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam adalah pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan produk atau jasa oleh produsen atau agen jasa di kota Batam harus di tingkatkan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Pemanfaatan teknologi internet melalui *digital marketing* untuk para pembisnis di kota Batam sangat disarankan untuk menarik para konsumen.
2. Media sosial dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian masyarakat kota Batam, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain untuk variable media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public*

- Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37.
- Aptika, A. (2022). Kominfo Genjot Pertumbuhan UMKM di Batam dengan Layanan Digital Fulfillment. Diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id> pada tanggal 21 Juni 2024 APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Diakses dari <https://apji.or.id/berita> pada tanggal 18 Juni 2024.
- Aziz, K. G., & Abdulqadir, S. O. (2023). Impact of digital marketing, such as social media marketing, mobile marketing and e-mail marketing, on customer buying. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 71-82.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Chaniago, B., Alfansi, L., Ekaputri, S., & Hardi, E. D. (2024). The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites in Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(1), 1-20.
- Editor. (2022). *Provinsi Kepri Urutan Kedua Secara Nasional Tingkat Pengguna Internet*. Diakses dari <https://rri.co.id> pada tanggal 21 Juni 2024.
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). Social media Is a Moderating Variables of purchasing Decisions. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169-180.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect on Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. CEMERLANG: *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185-202.
- Indriani, D., & Hutauruk, B. M. (2024). The Influence of Digital Marketing and Product Variations on Purchasing Decisions Moderated by Packaging on Lifebuoy Soap Moderated by Packaging on Lifebuoy Soap. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3361-3377.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Iqbal, P., Begum, S. S., Mirza, A., Rani, P., Nagpal, A., & Sharma, R. (2023). A STUDY ON IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISION OF CONSUMERS. *International Journal*, 10(4), 2330-2340.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 4(14), 102-113.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of e-Learning*

- and Higher Education, 2019(1), 1-11.
- Kurniadi, W. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions. *Journal of Management*, 3(1), 94-97.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55-68.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15-27.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173 – 177.
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158-171.
- Potjanajaruwit, P. (2023). INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF INTERNET USERS IN THAILAND. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 58(1).
- Prasetyo, A (2022). *MENGANALISIS PENELITIAN KUANTITATIF BIDANG MANAJEMEN DENGAN SEM AMOS*. Aleniaku: Yogyakarta.
- Prasetyo, A., Suratman, S., Sari, A. P., & Purba, D. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pasca Pademik Covid-19. Maninvest: *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi*, 1(2), 21-31.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(01), 144-155.
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A perspective of digital marketing in rural areas: A literature review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 01 -16
- Ritonga, E., Harahap, A., & Pristiyono, P. (2023). Analisis Sarana Promosi Media Sosial Dan E-Wom Sebagai

- Digital Marketing Yang Efektif Bagi Dunia Bisnis Di Era Society 5.0. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(1), 148-162.
- Setiawan, A., Muna, A. N., Arumi, E. R., & Sukmasetya, P. (2020). The growth electronic commerce technology and user interface in Indonesia. *Test Engineering and Management*, 8(3), 16819 – 16827.
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53-64.
- Suwandy, M. N., & Setyari, N. P. W. (2020). Comparison of The E-Commerce Transaction Value Relationship with Economic Growth in Indonesia and The United States. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 1-7.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Suratman, S., Prasetyo, A., & Purba, D. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 555-571.
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7648-7656.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019, May). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. In *Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce* (pp. 30-34).
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117 – 136.
- Yasa, I. W. C., Wibisono, C., Gulo, E., & Prasetyo, A. (2020). Determination compensation, leadership, and organizational culture on performance through employee work satisfaction. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(07), 8758-8764