

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK KECANTIKAN PADA MAHASISWI MANAJEMEN INFORMATIKA SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN SUKMA MEDAN)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE ON PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF BEAUTY PRODUCTS ON INFORMATICS MANAGEMENT STUDENTS SUKMA MEDAN HIGH SCHOOL OF MANAGEMENT)***

**Arnila Asri Lubis<sup>1</sup>, Robbi Rahim<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan<sup>1,2</sup>

[arnilaasri@gmail.com](mailto:arnilaasri@gmail.com)<sup>1</sup>, [usurobbi85@zoho.com](mailto:usurobbi85@zoho.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to ascertain how students at Sukma Medan School of Management use social media in relation to their purchases of beauty goods. Secondary data collection is the research methodology used, and data is gathered via documentation studies. Thirty distinct groups, chosen at random, comprise the study sample. PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling) software is used in the quantitative descriptive data analysis methodology. The PLS approach is used in the analytic strategy, along with inner and outer model analyses. The research results indicate a positive and substantial impact of social media on consumer choices to purchase. This is evident from all tested social media variables using SmartPLS, which yield positive results. The strong R-squared value of 0.717 indicates that social media has a 71.7% influence on the purchase decision variable. Additionally, factors unrelated to the investigated variable have an impact on other aspects.*

**Keywords:** *Social Media, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan dalam membeli produk kosmetik. Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data untuk studi data sekunder. Tiga puluh kelompok berbeda dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Memanfaatkan software PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling), strategi analisis datanya memadukan metodologi deskriptif kuantitatif dengan teknik pengolahan data. Analisis model dalam dan luar digunakan dalam analisis strategi analisis metode PLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari fakta bahwa setiap variabel media sosial yang diteliti menggunakan SmartPLS menghasilkan temuan yang baik. Nilai R-squared yang kuat sebesar 0,717 menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian sebesar 71,7%. Selanjutnya faktor-faktor variabel yang tidak berhubungan dengan variabel yang diteliti mempunyai pengaruh terhadap unsur-unsur lainnya.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Banyaknya perkembangan manusia dihasilkan dari evolusi teknologi informasi. Kebiasaan konsumen yang selalu berubah merupakan salah satu konsekuensi dari pergeseran lingkungan manajemen pemasaran tersebut. Mengingat perubahan yang sangat cepat dan tidak dapat diprediksi ini, bidang studi pemasaran sedang mengalami masa transisi. Munculnya teknologi seluler,

yang merupakan ciri khas lanskap perusahaan modern, merupakan indikasi dari perubahan ini. Berkat teknologi seluler, pengguna dapat terus mengetahui perkembangan terkini kapan pun dan di mana pun mereka memilih, tanpa mengunjungi sumbernya secara fisik. Pergeseran ini pada akhirnya menjadi norma bagi pelanggan abad ke-21, yang memengaruhi pengembangan strategi pemasaran baru. Ketika periode *New Wave*

Marketing menggantikan era pemasaran warisan, pemasaran beranggaran rendah dan berdampak tinggi akan menjadi pusat perhatian, menggantikan praktik pemasaran beranggaran tinggi dan berdampak tinggi. Pada akhirnya, taktik pemasaran *bottom-up*, *peer-to-peer*, *many-to-many* akan menggantikan pendekatan pemasaran *top-down*, *one-to-many*, dan *vertikal*.

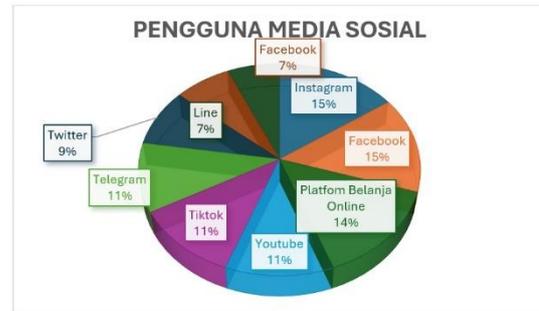
Pada tahap pertumbuhan berikutnya, yang dikenal sebagai Web 3.0, teknologi informasi akan memanfaatkan kekuatan sistem kecerdasan buatan untuk menjalankan program cerdas yang membantu pengguna, menjadikannya lebih bijaksana atau lebih cerdas dari sebelumnya. Berkat teknologi saat ini, tidak hanya individu tertentu saja namun semua orang bisa memanfaatkan peluang yang sama. Mengingat kesuksesan Web 2.0, pakar internet telah membuat rencana untuk Web 3.0, versi berikutnya dari Web 2.0. Tim Berners-Lee, orang yang bertanggung jawab menciptakan World Wide Web, pertama kali menyarankan Web 3.0 dalam artikel ilmiah tahun 2001. Web 3.0 didefinisikan dalam artikel sebagai standar yang dapat digunakan komputer untuk menafsirkan halaman web. Untuk pertama kalinya, komputer akan dapat membaca Web seperti halnya manusia. Memang benar Web 3.0 masih belum didefinisikan secara pasti. Browser, menurut para ahli ini, dapat bertindak sebagai asisten virtual yang mengingat semua preferensi dan kebiasaan pengguna dan dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk menemukan jawaban atas permintaan kita dengan mencari di internet. Jadi, gagasan bahwa Web 3.0 dianalogikan dengan database besar belum sepenuhnya ada. Jika di Web 2.0 kita sering menggunakan internet untuk berinteraksi dengan teman, di Web 3.0 kita menggunakannya untuk terhubung dengan informasi. Menjamurnya ponsel pintar, perluasan media sosial, dan perkembangan internet semuanya mendukung hal ini. Pelajar dan mahasiswa khususnya telah

terbiasa dengan kemudahan penggunaan internet, interaktivitas, dan perubahan yang konstan.

**Tabel 1. Platfom Yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia**



Sumber: Badan Pusat Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2021



**Gambar 1. Diagram Penggunaan Media Sosial**

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024

Dari data diatas Masyarakat Indonesia banyak menggunakan WhatsApp dalam aktifitas internet mereka sebesar 88,7% dan di susul Instagram sebesar 84,8% Facebook sebesar 81,3%, Platfom Belanja Online seperti Shopee,Lazada, Tokopedia dan Bukalapak sebesar 80,1%, Youtube sebesar 63,1% , Tiktok sebesar 62,8% dan tidak lupa juga Telegram sebesar 58,3% diikuti oleh Twitter sebesar 48,6% , Facebook Messeger dan Line dibawah angka 40% dapat dilihat begitu banyak presentase penggunaan Platfom online dimasyarakat kita sebagai wadah komunikasi bahkan transaksi jual beli.

Selain itu, mahasiswa juga dapat lebih mudah berinteraksi dengan media sosial berkat layanan wi-fi kampus. Akan sangat menarik untuk mempelajari bagaimana pelajar memanfaatkan media sosial dan apakah hal itu mempengaruhi kebiasaan belanja online mereka, terutama di kalangan pelajar perempuan. Apakah tingkat transaksi komersial online sudah mencapai tingkat dimana mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Sukma

memanfaatkan media sosial atau masih banyak digunakan untuk hubungan sosial? Uraian di atas menunjukkan bahwa pelajar banyak menggunakan *gadget* untuk berjejaring sosial. Saya bertanya-tanya apakah hanya ini yang mereka lakukan dengan perangkatnya, atau apakah mereka juga menggunakannya untuk aktivitas komersial online seperti berbelanja. Dengan demikian maka dalam penelitian ini diajukan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Penggunaan**

Penggunaan diartikan sebagai tindakan memanfaatkan sesuatu (Saliim, 2019). Definisi di atas membuat kita percaya bahwa intensitas penggunaan adalah sejauh mana kita memanfaatkan sesuatu secara teratur, didorong oleh lamanya dan frekuensi kesenangan kita dalam melakukannya.

### **Media Sosial**

Ketika individu membuat, menemukan, menggunakan, dan berbagi konten di media sosial, hal ini bertujuan untuk memberi tahu orang lain tentang hal-hal keren merek, barang, layanan, acara, dll. Untuk memfasilitasi produksi dan penyebaran konten buatan pengguna, serangkaian aplikasi berbasis web yang dikenal sebagai "media sosial" dikembangkan menggunakan prinsip dan infrastruktur web 3.0. Komunitas online yang memfasilitasi berbagi dan konsumsi materi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video, dikenal sebagai "media sosial" (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan media sosial adalah wadah atau tempat aktivitas manusia dalam bersosial interaksi secara virtual tanpa ada batasan jarak dan usia.

### **Sosial Media Marketing**

Menurut (Novila, 2018) Salah satu jenis periklanan dikenal sebagai “pemasaran media sosial”, dan melibatkan penargetan khalayak tertentu melalui berbagai platform media sosial. Saat kami memamerkan barang dan jasa kami di situs web berkualitas tinggi, kami membangkitkan rasa ingin tahu orang-orang yang sering mengunjungi situs tersebut. Menurut (Fauzi, 2018) adalah istilah “pemasaran media sosial” mengacu pada pendekatan periklanan internet yang memanfaatkan nilai dan norma bersama yang dianut oleh komunitas online untuk menyampaikan pesan tertentu. (Rangekuti, 2019) Untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar saat ini, wirausahawan harus mau mencoba hal baru dan beradaptasi dengan cepat, dan salah satu caranya adalah melalui penggunaan strategi pemasaran media sosial.

### **Pengukuran Sosial Media**

Chris Heuer menegaskan dalam bukunya Engage bahwa ada empat tanda penggunaan media sosial, seperti yang diuraikan oleh Klub Media Sosial (Solis, 2017) dan pionir media baru lainnya :

1. Kami dapat mengatur kata-kata dengan cara yang menceritakan sebuah cerita atau menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami dengan mempertimbangkan konten, struktur, dan tata bahasa pesan.
2. Bagaimana kita dapat menyampaikan gagasan dan informasi kita kepada orang lain dengan cara yang dapat mereka pahami atau yang memengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan mereka agar sesuai dengan harapan kita? Inilah tujuan komunikasi.
3. Bekerja bersama (berkolaborasi) Bagaimana dua orang atau lebih dapat meningkatkan dan menyederhanakan suatu proses dengan menggabungkan perspektif mereka dan memanfaatkan keahlian masing-masing.
4. Agar media sosial dapat mendekatkan orang pada suatu merek, penting untuk

membangun dan membina hubungan yang bertahan lama.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Swastha, 2017) Untuk melakukan pembelian, pembeli pertama-tama harus memahami kelebihan dan kekurangan produk, kemudian meneliti pilihan yang tersedia, menetapkan anggaran, dan kemudian menentukan tindakan. (Machfoedz, 2017) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah tentang mencari pilihan yang paling menguntungkan dari banyak kemungkinan dengan mempertimbangkan kepentingan tertentu. Seorang pembeli membuat pilihan pembelian ketika, setelah mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia, mereka memilih produk atau layanan tertentu setelah melakukan penelitian terhadap produk atau layanan tersebut.

### Tahap-tahap Keputusan Membeli

Lima langkah proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut, menurut (Kotler, 2015) mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan alternatif yang tersedia, membuat pilihan akhir, dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut. Tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi subjek penelitian ini.

### Pengenalan kebutuhan/masalah

Mengenali kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses pembelian. Persepsi konsumen terhadap ketidaksesuaian antara keinginan dan keadaan sebenarnya menimbulkan permintaan tersebut. Sejauh mana kondisi saat ini berbeda dari keadaan ideal untuk memulai proses pengambilan keputusan merupakan penentu utama kemampuan untuk mengidentifikasi persyaratan. Karena konsumen harus merasa bahwa solusi terhadap kebutuhan yang teridentifikasi berada dalam

keahliannya dan kebutuhan yang dikenali harus cukup signifikan, pelanggan tidak serta merta mengambil tindakan setelah menyadari adanya kebutuhan tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal. Pengaruh internal, seperti keinginan untuk memperoleh sesuatu, dan penyebab eksternal, seperti iklan dan informasi dari teman dan keluarga, keduanya mempengaruhi kondisi sebenarnya. Namun latar belakang budaya, cara hidup, dan lingkungan sosial seseorang semuanya mempunyai peran dalam membentuk negara keinginan seseorang.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Pada Konsumen

Semua elemen budaya, sosial, emosional, dan psikologis pembeli ikut berperan saat melakukan pembelian, kata (Kotler, 2017) Aspek-aspek ini perlu dimasukkan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku konsumen, meskipun sebagian besar berada di luar kendali perusahaan.

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2018) yaitu (1) Memperoleh stabilitas melalui pengetahuan produk, (2) Saya langsung membelinya karena itulah merek yang direkomendasikan semua orang. (3) Lakukan karena itu memenuhi keinginan dan kebutuhan Anda. (4) Dibeli karena saran yang dibuat oleh orang lain.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai topik senioritas dan pengaruhnya terhadap pengalaman kerja dikutip dalam penelitian ini. Tabel berikut mencantumkan sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan penyelidikan saat ini:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Humanio	Bagaimana Nilai Diketahui ttabel dengan

ra 2020	<p>di Berbagai Titik <math>\alpha = 5\%</math> adalah 2,056 dan variabel Nilai Harga Mempengaruhi Pilihan Konsumen terhadap Produk Makanan. <math>t</math> tabel, dan <math>0,242 &gt; 0,05</math> merupakan nilai signifikansi nilai harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, sehingga kita boleh menerima <math>H_0</math> dan menolak <math>H_a</math>.</p>	<p>sosial Instagram. Meningkatkan antusiasme pembeli Bengkulu terhadap produk RR STUFF. Akan timbul keinginan untuk membeli jika Instagram digunakan secara efektif. Bukti di lapangan menunjukkan bahwa konsumen terpengaruh oleh postingan Instagram RR STUFF yang memuat hal-hal menarik dan dibuat dengan baik serta adil bagi semua pelanggan. Perusahaan juga meluangkan waktu untuk membalas komentar pelanggan.</p>	
2 Achmad Siddiq 2017	<p>Bagaimana Pengguna Media Sosial Kota Manado Memutuskan Produk Makanan Akan Dibeli. Berdasarkan temuan penelitian, media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen secara signifikan. Bertinetti, Siap Saji Yang Cavezzali, dan Gardenal (2013) serta Liebenberg dan Hoyt (2008) dan (2011) menemukan hal berbeda pada penelitiannya masing-masing. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menguatkan penelitian Sanjaya dan Linawati (2015), yang juga menemukan bahwa media sosial tidak memiliki dampak nyata terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.</p>	<p>4 Daud Elsyario 2020 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p>sehingga Anda dapat membentuk ikatan yang kuat dengan teman online dan offline Anda. Selain untuk memperlancar langkah ketiga dalam berbisnis online. Mayoritas peserta survei pada pertanyaan keempat mengakui bahwa mereka menggunakan media sosial untuk melihat harga orang lain sebelum membeli suatu barang. Mendapatkan harga paling terjangkau adalah tujuannya di sini. Setengah dari mereka yang mengikuti survei kelima mengatakan mereka telah melihat atau membaca review produk yang akan mereka beli. Ada dua hal yang dapat ditunjukkan oleh hal ini. Pertama-tama, saya ingin menyapa orang-orang yang begitu tertarik atau sangat menginginkan produk tersebut sehingga mereka memilih untuk tidak membaca ulasannya. Kedua, Pelanggan yang meluangkan waktu untuk membaca review dapat mengetahui apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Pembuat atau vendor juga merupakan bagian dari kategori ini.</p>
3 Nia Adenia 2019	<p>Instagram dan Dampaknya Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian. Faktor pribadi atau individu, tim, sistem, dan kontekstual yang belum diselidiki dalam penelitian. C. Pembahasan 1. Instagram dan Dampaknya Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pengujian statistik terhadap data menunjukkan hasil sig sebesar 4,298 lebih tinggi dari taraf signifikansi <math>\alpha = 0,05</math>. Penerimaan <math>H_1</math> menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh besar terhadap kecenderungan pelanggan melakukan pembelian di toko RR STUFF di Bengkulu. Jadi, variabel media sosial naik seiring dengan variabel media</p>		

		Menanggapi pertanyaan keenam, mayoritas orang mengatakan bahwa saran dan dukungan dari orang-orang terkenal tidak mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Alasannya, mereka yang mengikuti survei mengetahui bahwa produk tersebut mendapat endorsement. Sudah jelas bahwa orang terkenal yang berpromosi harus mendapat semacam pembayaran..			lain. Penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi interpersonal juga cukup umum. Aksesibilitas dan kemudahan penggunaan platform media sosial menjadikan hal ini sebagai pertimbangan penting.
5	Citra Sugianto Putri 2016	Melalui Niat Beli, Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Cherie).	Berdasarkan data di atas, media sosial mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap pilihan membeli konsumen (dengan nilai 0,615) dibandingkan minat beli (dengan nilai 0,329) terhadap kecenderungan membeli konsumen. Total effect size sebesar 0,883 pada korelasi social media engagement dan niat membeli.		
6	Gitty Anissa 2023	Bagaimana Harga Media Sosial Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.	Sejalan dengan analisis dan regresi yang dilakukan pada bagian sebelumnya, nilai thitung media sosial sebesar 13,936, nilai ttabel sebesar 1,977, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil komputasi menunjukkan tingkat substansial $0,000 < 0,050$ dan thitung $> ttabel$ ( $13,936 > 1,977$ ). Data ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat untuk membeli dipengaruhi oleh aktivitas media sosialnya. Mereka lebih cenderung tertarik untuk membeli barang yang mereka lihat di media sosial jika mereka adalah pengguna tetap platform seperti Instagram. Salah satu jenis media internet yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia adalah media sosial. Komunitas online tempat pengguna berbagi konten dan berinteraksi satu sama		
7	Siti Sumiyani 2020	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Kediri	Berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS 20, diperoleh temuan sebagai berikut: Instagram berpengaruh terhadap perilaku pembelian siswi. Pada Toko DepiRTN Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 diketahui responden sebanyak 58 orang ( $\alpha=5\%$ ) dan nilai t-tabel (df) sama dengan $n-2$ . $ttabel = 58-2 = 56$ dan $\alpha = 0,05$ atau $0,05:58$ yang menunjukkan nilai ttabel yang dicapai adalah 0,259, dapat diketahui dengan melihat daftar ttabel. Nilai thitung sebesar $9,104 > ttabel$ 0,259 dihasilkan sebagai konsekuensi dari dilakukannya uji hipotesis yang berarti Instagram memang berpengaruh terhadap perilaku pembelian jurusan Ekonomi Syariah tahun 2016 pada toko DeepiRTN. Selain itu, dengan nilai R Square (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,597, uji determinasi membuktikan bahwa 59,7% mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2016 membeli di Toko DepiRTN karena media sosial.		
8	Sofia Nura 2019	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Lokasi Padang.	Memiliki minat membeli mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli, menurut Di temuan penelitian. Hal ini terlihat dari lokasi penelitian pada nilai koefisien B yaitu sebesar 0,743. Hipotesis nol dapat kita terima karena nilai t dari penelitian ( $9,105 > 1,975$ ) lebih besar dari nilai t dari tabel ( $1,975$ ) pada		

			tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai beta sebesar 0,587 atau 58,7% menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel minat beli terhadap pilihan pembelian, dan nilai p-value kurang dari 0,05 (0,000), sehingga jelas bahwa variabel tersebut berpengaruh positif. dan pengaruh yang signifikan.
9	Ahmad Jelani 2022	Bukti Instagram Sport Terhadap Dampaknya Terhadap Membeli Pelanggan.	Akun Temuan pengolahan data Baka menunjukkan nilai korelasi R = 0,493. Pada tabel koefisien determinasi, nilai "R" menunjukkan derajat keterkaitan variabel X dan Y. Dampak X terhadap Y sangat besar, sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2018). Nilai korelasi sebesar 0,493 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel Instagram yang mengukur niat pembelian, menurut hasil pengolahan data. Selanjutnya kita dapat menghitung koefisien determinasi yaitu sebesar 24,3% (R2 = 0,243). R2 merupakan ukuran numerik kekuatan hubungan antara X dan Y. Dari a X mempunyai pengaruh deskriptif terhadap Y sebesar 24,3, sedangkan variabel lain di luar pengaruh Instagram bertanggung jawab atas sisanya.
10	Nurasiah 2021	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi Elektronik Word Of Mounth Terhadap Beli pakaian Wanita	Dari penelitian di atas terlihat bahwa pakaian jadi merupakan salah satu barang yang laris manis, khususnya di kalangan remaja pria dan wanita. Secara umum, perempuan lebih cenderung membeli pakaian dibandingkan laki-laki. Sederhananya, wanita cenderung lebih sering berubah saat menghadiri berbagai jenis acara. Lingkungan

	seperti ini memungkinkan pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial dan media online lainnya, khususnya untuk mengiklankan dagangannya kapan saja dan dari lokasi mana saja.
--	---

Sumber : Hasil Olehan Penulis 2024

### Kerangka Konseptual

Sintesis keterkaitan antar variabel yang tercipta dari berbagai gagasan yang telah dikemukakan itulah yang dimaksud dengan kerangka konseptual/pemikiran, menurut Sugiyono (2016:89). Sintesis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dihasilkan dengan cara yang ketat dan metodis. analisis teori yang diberikan. Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang didasarkan pada teori :

### Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan apa yang dikatakan Rehmoed (2011:234). Tujuan membuat, menjelajahi, menggunakan, dan berbagi konten di media sosial adalah untuk mengedukasi orang lain tentang barang, jasa, perusahaan, subjek, dan peristiwa penting lainnya melalui media sumber daya internet. [Haenlein, 2010] hal. 235 Istilah "media sosial" mengacu pada kategori aplikasi berbasis web yang dikembangkan menggunakan prinsip dan infrastruktur web 3.0. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten.

Menurut Swastha (2017:21), Setelah konsumen meneliti barang, menetapkan anggaran, dan mempertimbangkan semua pilihan mereka, mereka dapat membuat pilihan pembelian yang tepat. Pengetahuan ini menginformasikan keputusan pembelian dan tindakan pembeli selanjutnya.

### Variable Independen



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**  
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024

### Hipotesis

Sugiyono (2012:96) menyatakan bahwa hipotesis adalah solusi kerja terhadap tantangan penelitian ketika masalah telah diartikulasikan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berikut hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah:

- Kebiasaan membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penerimaan media sosial.
- Secara statistik, tidak ada korelasi antara kesediaan konsumen mengeluarkan uang di media sosial dengan jumlah tersebut

### METODE

Data sekunder adalah pendekatan penelitian yang digunakan, dan penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2023 di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Studi dokumentasi digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah anak-anak yang terdaftar di sekolah menengah pertama, dan sampel penelitian dipilih secara acak dari 30 kelompok berbeda. Media sosial (X) dan pilihan pembelian (Y) masing-masing menjadi variabel penelitian. Memanfaatkan software PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling), strategi analisis datanya memadukan metodologi deskriptif kuantitatif dengan teknik pengolahan data.

Analisis model dalam dan luar digunakan dalam analisis strategi analisis metode PLS. Metode observasi dan dokumentasi penelitian serta buku digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data. Dalam konteks pengujian statistik, nilai t-statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 1,96 dengan alpha 5%. Untuk menolak  $H_0$  dan memilih  $H_a$ , t-statistik harus lebih

tinggi dari 1,96. Pada uji probabilitas hipotesis nol ( $H_a$ ) diterima jika nilai p kurang dari 0,05

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dari hasil survei tiga puluh siswa dapat menangani 30 survei yang dikembalikan dan melanjutkan ke pengujian dan analisis. Persentase survei yang diselesaikan ditunjukkan pada tabel 3.

**Tabel 3. Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang di sebar	30	100%
Jumlah Kuisisioner yang tidak dikembalikan	0	0%
Jumlah Kuisisioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	30	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Tiga puluh kuesioner telah dikirimkan, seperti terlihat pada tabel di atas. Tingkat pengembalian sempurna 100% untuk kuesioner dicapai dengan 30 kuesioner yang dikembalikan.

Untuk memastikan bahwa temuan tersebut konsisten, kami telah menyertakan data yang dikumpulkan dari responden di bawah ini.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	17	54%
Perempuan	13	43%
Usia		
< 20 Tahun	6	20%
21-30 Tahun	7	23%
31-40 Tahun	11	37%
41-50 Tahun	6	20%
Pendidikan Terakhir		
SMA	19	63%
S1	30	37%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Jumlah laki-laki yang mengisi survei lebih banyak dibandingkan perempuan, seperti terlihat pada Tabel 4.2. Laki-laki merupakan 54% dari peserta, sedangkan perempuan berjumlah 43%. Hasil yang dikelompokkan berdasarkan kategori usia menunjukkan bahwa 20% responden

berusia di bawah 20 tahun, 7% berusia antara 21 dan 30 tahun, 37% berada dalam kelompok usia 31–40 tahun, dan 20% berada dalam kelompok usia 41–50 tahun. kelompok usia. Terakhir, mereka yang berpendidikan paling tinggi merupakan mayoritas responden, yaitu 19 orang (63% dari total) lulusan SMA dan 11 orang (37% dari total) lulusan S1.

**Tabel 4. Media Sosial**

No		SS	S	TS	STS
1	Saya sering mengakses online shop pada media sosial	✓			
2	Saya mengakses online shop pada media sosial 4-5 kali dalam seminggu		✓		
3	Saya mengakses online shop pada media sosial 2-3 kali dalam seminggu	✓			
4	Saya mengakses online shop pada media sosial setiap saya membukanya	✓			
5	Saya mengikuti semua akun sosial media yang menawarkan produk	✓			
6	Hanya satu atau beberapa akun sosial media yang menawarkan produk yang saya ikut	✓			
7	Saya tertarik mengakses akun yang menawarkan produk di sosial media		✓		
8	Saya tertarik pada suatu produk ketika mengakses akun media sosial yang menawarkan produk	✓			
9	Saya tidak mengetahui akun sosial media yang menawarkan produk	✓			
10	Saya tidak mengikuti akun sosial media yang menawarkan produk		✓		

Sumber : Data Internal Penulis 2024

Tabel 4. menampilkan temuan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa skor rata-rata pada kuesioner variabel Media Sosial adalah dengan skor 5, 7 orang menyatakan sangat setuju, dan 7 orang dengan skor 4, menyatakan setuju. Tiga orang lainnya telah memberikan persetujuan mereka nilai 4.

**Tabel 5. Keputusan Pembelian**

No		SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk cilupbah shop	✓			

	karna adanya kebutuhan				
2	Saya membeli produk di cilupbah sesuai dengan keinginan karna harga dan kualiatas barang bagus	✓			
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	✓			
4	Saya memutuskan untuk membeli produk cilupbah shop setelah membandingkan dengan toko yang lain	✓			
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	✓			
6	Saya memutuskan untuk membeli produk cilupbah berdasarkan pengalaman orang lain	✓			
7	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli	✓			
8	Kemasan produk cilupbah shop sangat Bagus	✓			
9	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk cilupbah shop mengikuti trend masa kini	✓			
10	Jika ingin membeli produk cilupbah yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada	✓			

Sumber : Data Internal Penulis 2024

Tabel 5. menunjukkan bahwa analisis deskriptif kuesioner variabel Media Sosial menunjukkan bahwa, rata-rata, responden berpendapat bahwa berikan peringkat bintang lima jika Anda sangat setuju, dan empat dari sepuluh mengatakan hal yang sama. Hanya satu orang yang memberi nilai 4.

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran akan diuji guna menampilkan temuan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk menentukan apakah konsep tersebut memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Dalam uji validitas ini, kita akan melihat dua jenis evaluasi yang berbeda, yaitu:

### Convergent Validity

Item dalam model penilaian Validitas Konvergen dinilai berdasarkan sejauh mana skornya berkorelasi dengan nilai konstruksi yang mendasarinya. Reliabilitas komposit, R-squared, Cronbach's alpha, dan faktor AVE membentuk Indeks Validitas Konvergen. Tabel 6. menampilkan temuan indeks AVE, reliabilitas komposit, R-squared, dan Cronbach's alpha.

**Tabel 6. Convergent Validity**

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0,515	0,734	0,737
Y	0,503	0,743	0,740

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Kriteria tambahan validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada nilai reliabilitas dan nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel. Reliabilitas yang baik didefinisikan sebagai reliabilitas komposit dan AVE lebih besar dari 0,7. Seluruh variabel memenuhi kriteria kehandalan komposit seperti terlihat pada tabel 4.7. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria ketergantungan, yaitu lebih besar dari jumlah yang dapat diterima dan khususnya di atas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Social Media Composite (0,734 > 0,7) maupun variabel Keputusan Pembelian (0,743 > 0,7) mempunyai kriteria baik.

**Tabel 7. Nilai Loading Factor Media Sosial**

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
MEDIA SOSIAL	X1	0.815
	X2	0.836
	X3	0.801
	X4	0.818
	X5	0.824
	X6	0.663
	X7	0.901
	X8	0.816
	X9	0.851
	X10	0.893

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Sembilan klaim memiliki nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7, seperti terlihat pada Tabel 7 yang menyajikan hasil

penelitian. Sedangkan satu asersi kurang dari 0,70. Dan dapat di lihat dari table di atas pernyataan kuisoner mendapatkan nilai factor 0,815 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner pertama valid, pernyataan kuisoner kedua mendapatkan nilai factor 0,836 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, pernyataan kuisoner ketiga mendapatkan nilai factor 0,801 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, pernyataan kuisoner keempat mendapatkan nilai factor 0,818 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, pernyataan kuisoner kelima mendapatkan nilai factor 0,824 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, pernyataan kuisoner keenam mendapatkan nilai factor 0,663 < 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner tidak valid, pernyataan kuisoner ketujuh mendapatkan nilai factor 0,901 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, pernyataan kuisoner kedelapan mendapatkan nilai factor 0,816 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, pernyataan kuisoner kesembilan mendapatkan nilai factor 0,851 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, pernyataan kuisoner kesepuluh mendapatkan nilai factor 0,893 > 0,7 yang menandakan pernyataan kuisoner valid, valid disini menunjukkan dari kuisoner yang disebar maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataannya dan sebaliknya tidak valid maka pernyataan kuisoner responden menjawab tidak setuju.

**Tabel 8. Nilai Loading Factor Keputusan Pembelian**

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Keputusan Pembelian	Y1	0.912
	Y2	0.736
	Y3	0.821
	Y4	0.718
	Y5	0.924
	Y6	0.663
	Y7	0.601
	Y8	0.816
	Y9	0.751
	Y10	0.783

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 8. menampilkan temuan analisis yang menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7 hingga 8 pernyataan. Sementara itu, dua pernyataan kurang dari 0,7. Dan dapat di lihat dari table di atas pernyataan kuisioner pertama mendapatkan nilai factor  $0,912 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, pernyataan kuisioner kedua mendapatkan nilai factor  $0,736 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, pernyataan kuisioner ketiga mendapatkan nilai factor  $0,821 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, pernyataan kuisioner keempat mendapatkan nilai factor  $0,718 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, pernyataan kuisioner kelima mendapatkan nilai factor  $0,924 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, pernyataan kuisioner keenam mendapatkan nilai factor  $0,663 < 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner tidak valid, pernyataan kuisioner ketujuh mendapatkan nilai factor  $0,601 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, pernyataan kuisioner kedelapan mendapatkan nilai factor  $0,816 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, pernyataan kuisioner kesembilan mendapatkan nilai factor  $0,751 < 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner tidak valid, pernyataan kuisioner kesepuluh mendapatkan nilai factor  $0,783 > 0,7$  yang menandakan pernyataan kuisioner valid, valid disini menunjukan kuisioner yang disebar maka dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataannya dan sebaliknya tidak valid maka pernyataan kuisioner responden menjawab tidak setuju.

### Composite Reliability

Ada dua cara untuk menentukan reliabilitas konstruk pada PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS: Cronbach's Alpha dan Composite dependability. Evaluasi menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan temuan yang lebih sedikit dibandingkan dengan

ketergantungan gabungan, yaitu lebih baik dengan nilai lebih besar dari 0,7. Seperti terlihat pada tabel 4.10 di bawah ini, seluruh variabel lolos uji validitas dengan nilai AVE lebih baik dari 0,5, dan uji reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,7 menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Variabel yang kami gunakan untuk evaluasi adalah valid dan dapat diandalkan, oleh karena itu kami dapat melanjutkan untuk menguji model struktural. Kami menemukan bahwa AVE variabel media sosial adalah  $0,515 > 0,5$ , dan AVE variabel keputusan pembelian adalah  $0,503 > 0,5$ . Selain itu, Kedua variabel tersebut mungkin dianggap sebagai kriteria yang valid.

**Tabel 9. Konstruk Realibilitas dan Validitas**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Media Sosial	0,515	0,734	0,737
Keputusan Pembelian	0,503	0,743	0,740

Sumber : Data Primer diolah, 2024

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Memprediksi keterkaitan antar variabel laten berdasarkan teori substantif merupakan tujuan penilaian model struktural. Nilai R-kuadrat konstruk dependen digunakan untuk menilai model struktural.

### R-Square (R2)

Untuk mengetahui seberapa baik model struktural memprediksi hasil, peneliti menggunakan R-Square. Pengaruh faktor laten eksternal tertentu terhadap signifikansi variabel laten endogen dapat dijelaskan dengan menggunakan R-Squares. Nilai R-squared sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (Chin et al., 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

**Tabel 10. R2**

Item	R Square	R Square Adjusted
Keputusan	0,717	0,705

---

## Pembelian

---

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Nilai sebesar 0,717 ditunjukkan oleh nilai R-Squares pada Tabel 4.15. Sebesar 71,7% variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Di luar cakupan penelitian ini, ada faktor tambahan yang berdampak pada aspek lainnya.

## Pembahasan

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Keluaran data yang tersedia menunjukkan bahwa media secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian menjadi lebih baik. Hasil uji validitas valid dan uji R2 keduanya menghasilkan kesimpulan yang sama: media sosial memang berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari fakta bahwa SmartPLS memberikan hasil yang baik untuk setiap variabel media sosial.
2. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari fakta bahwa SmartPLS memberikan hasil yang baik untuk setiap variabel media sosial.

## Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk membantu siswa membuat pilihan pembelian yang lebih baik dan mengingatkannya untuk referensi di masa mendatang:

## Bagi Perusahaan

Karakteristik pemasaran media sosial Instagram mempengaruhi perilaku

pembelian pelanggan, menurut hasil penelitian ini. Meski promosi Instagram Jiniso sudah efektif, namun tidak ada salahnya untuk tetap mempertahankannya dan menjadikannya lebih baik lagi. Menurut para peneliti, perusahaan dapat mempertahankan hal ini jika mereka terus menciptakan dan berinovasi dalam pemasaran media sosial. Taktik pemasaran media sosial lain yang mungkin digunakan perusahaan mencakup pemasaran video, mempertahankan dan memanfaatkan influencer yang relevan, mengirimkan evaluasi pelanggan di media sosial dan platform e-commerce, dan menerapkan kampanye pemasaran viral untuk mendorong pelanggan berbagi materi tentang Jiniso. Memberikan keuntungan menarik kepada pengikut Jiniso, seperti penawaran diskon, adalah saran lain yang dibuat oleh penulis.

Temuan studi ini mendukung gagasan bahwa estimasi harga pelanggan berdampak pada pembelian akhir mereka. Jiniso harus mempertahankan persepsi positif mengenai harga. Penulis merekomendasikan agar bisnis melihat harga yang dikenakan pesaing mereka untuk barang serupa.

## Bagi Peneliti Selanjutnya

Analisis dan kesimpulan yang disajikan, serta keterbatasan penelitian, menunjukkan bahwa penelitian di masa depan harus menggunakan metodologi yang berbeda misalnya, skala pengukuran dikotomis atau mempelajari kesiapan konsumen sebagai variabel terikat untuk mengatasi kekurangan ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi. 2019. *Ekonomi Kerakyatan*. Jakarta: Salemba Empat Badan Pembinaan
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- BKK Dati 1 Jawa tengah. 1994. *Pelaku UMKM*
- Boediono, Pengantar Ekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 150

- Budiono, A.M. Sugeng, dkk, 2015. *Marketing Internasional*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery, 2015. *Analisis Kinerja Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo. *Jurnal eProceeding of Management: Volume 3 No.3*. Universitas Telkom.
- Kiswara, Adinda, et.al, "Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth di media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kober Mie Setan Surabaya. *Jurnal Branchmark*, Vol. 4, Issue 1, (2018)
- Larasati, Virginia, Elsi Oktaviera, "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 7, No.1, (2019): 16-29.
- Luthfiyatillah, et.al, "Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap minat Beli Serta Keputusan Pembelian". *Jurnal Penelitian Ipteks*, vol 5, No. 1, (2020): 101-115.
- Muflikhakh, Vegita dkk., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang", *Journal of Tourism and Dastination Ataccraction*, Volume 6 No. 2 ( 2018).
- Pamungkas, Bagus Aji, Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. X, No.02, (2016): 145-159
- Prihatiningsih, Witanti, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja". *Jurnal Communication*, VII, No. 1, (2017): 51-65
- Putri, Citra Sugianto, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, No.5, (2016): 595-603
- Rahmah, Amrita Maulidia dkk. 2016. "Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Konsumen". *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, vol IX, No.1,(2019): 66-72.
- Sakti, Bulan Cahya, Much Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja", *Jurna Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6, No. 4, (2019): 1-12.
- Satria, Berlian Primadani, Syafira Putri Kinanti, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic". *Jurnal Komunikasi*, vol 9 No. 1, (2017): 53-64.
- Sri, Gede, Made Resta Handika, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 15, No. 2, (2018) 192-203
- Syahbani, M. Fariz, Arry Widodo, "Food Blogger Instagram:Promotion Through Social Media". *Jurnal Economia*, Vol 1, No,1, (2017): 46-58.
- Sugiyono, 2017. *Metodo Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supradi, Herman dkk. (2016). "Pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian bahan pokok.
- T. Henning-Thurau, et.al. "Electronic Wor- Of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms:What The Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet", (*Journal of Interactive Marketing*, Vol 18N0.1,(2004). *Gojek*". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , Volume 53/No.12,(2016): 241-25
- Wilona, Brian Muda. 2017. "Pengaruh Nilai Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Tekstil

- Wulandari, Souvenir Iddha dkk. 2016. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di tradisional market di Jakarta.
- Yanto r, 2016. Pengaruh Kebersihan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.