

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU**



**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Sintuwu Maroso

Oleh :

**NANDANG PRAYOGI R  
91911404122005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO**

**POSO**

**2023**

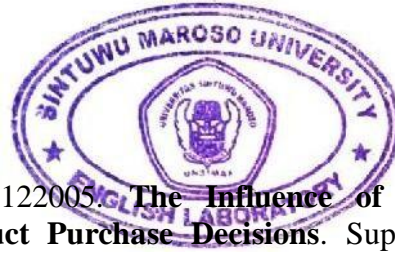
Nandang Prayogi R. NPM : 91911404122005. **Pengaruh Media Sosial Dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu.** Dibimbing oleh Holmes R, Kapuy Sebagai Pembimbing I dan Ni Kadek Sriwati Sebagai Pembimbing II.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk sepatu. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 36 responden. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh menggunakan kuesioner dan diolah dengan analisis regresi berganda dan diuji menggunakan *statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data statistik. Indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan juga variabelnya bersifat riabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi secara normal. Pada hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y=14.331 + 0,595X_1 - 0,288X_2 + e$ . Hasil  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,376 berarti kontribusi pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,6% kemudian 62,4% dari sisanya diperoleh dari variabel lain. Hipotesis menunjukkan bahwa dalam uji t variabel media sosial dan *e-commerce* berpengaruh signifikan dengan nilai  $f_{\text{hitung}}$  yaitu 9.935 sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Uji hipotesis berikutnya menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  variabel media sosial berpengaruh signifikan dengan nilai  $0,000 < 0,05$ , dan variabel media sosial menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $0,024 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Media Sosial, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian.



**Nandang Prayogi R.** NPM: 91911404122005. **The Influence of Social Media and E-commerce on Shoe Product Purchase Decisions.** Supervised by Holmes R, Kapuy, and Ni Kadek Sriwati.

### **ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of social media and *e-commerce* on purchasing decisions for shoe products. The technique used in sampling in this study used a non-probability sampling technique with a sample size of 36 respondents. In this study, data collection was obtained using a questionnaire and processed using multiple regression analysis and tested using SPSS.

Based on the research results, it proves that statistical data analysis. The indicators in this research are valid and the variables are also variable. In the results of the classical assumption test, the regression model is free of multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the distribution is normal. The research results show that the regression equation is  $Y=14,331 + 0.595X1 - 0.288X2 + e$ . The Rsquare result of 0.376 means that the contribution of social media and e-commerce to purchasing decisions is 37.6%, then the remaining 62.4% is obtained from other variables. The hypothesis results prove that in the t test the social media and *e-commerce* variables have a significant effect with a calculated f value of 9.935 while the significant value is  $0.000 < 0.05$ . The next hypothesis test shows that the social media variable has a significant effect with a value of  $0.000 < 0.05$ , and the social media variable shows significant results with a value of  $0.024 < 0.05$ .

**Keywords:** *Social Media, E-Commerce, Purchasing Decisions.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan masalah.....	4
1.3. Tujuan penelitian .....	4
1.4. Manfaat penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1 Keputusan pembelian.....	6
2.2. Penelitian terdahulu .....	10
2.3. Kerangka Pikir .....	11
2.4. Hipotesis .....	12
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>13</b>
3.1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	13
3.2. Metode Penelitian.....	13
3.3. Data dan Sumber Data .....	14
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.5. Populasi dan Sampel.....	15
3.5.1 Populasi .....	15
3.5.2 Sampel .....	15
3.6 Tekhik Analisis Data .....	16
3.6.1 Uji Validasi .....	16

3.6.2 Uji Reabilitas .....	16
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	16
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	16
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	16
3.6.4 Analisa Regresi Berganda.....	17
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	17
3.6.6 Uji F.....	18
3.6.7 Uji t .....	18
3.7 Definisi Operasional .....	18
3.7.1. Media Sosial (X1) Media Sosial.....	18
3.7.2 <i>E-commerce</i> (X2) .....	19
3.7.3.Keputusan pembelian.....	19
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>21</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	21
4.1.1. Gambaran umum objek penelitian .....	21
4.1.2. Karakteristik Responden .....	21
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	21
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	22
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	23
4.1.3. Hasil Analisis Data .....	23
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	23
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas .....	25
4.1.3.3 Hasil Asumsi Klasik.....	25
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	25
4.1.3.3.2 Hasil uji Multikolinearitas .....	26
4.1.3.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	28
4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	29
4.1.3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
4.1.3.6. Hasil Uji F .....	31
4.1.3.7. Hasil Uji t .....	32
4.2. Pembahasan.....	33
4.2.1. Media Sosial Dan <i>E-commerce</i> Secara Simultan Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu .....	33

4.2.2 Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu .....	34
4.2.3 <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu .....	34
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>36</b>
5.1 Kesimpulan .....	36
5.2 Saran .....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>38</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>40</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi internet mendukung perkembangan teknologi. Pengaruh dari adanya internet adalah perubahan gaya hidup masyarakat ke gaya hidup yang lebih modern dan cepat di segala bidang, termasuk teknologi yang digunakan untuk berbelanja. Dengan berkembangnya teknologi, banyak orang yang melakukan transaksi jual beli melalui internet (Tannady, 2018).

Di zaman milenial ini, konsumen sudah semakin canggih, seiring berjalannya waktu, dimana *fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan umum, sehingga orang berlomba-lomba untuk memberikan tampilan yang terbaik. Tidak hanya pakaian, aksesoris pendukung juga sangat mempengaruhi penampilan seseorang, salah satunya seperti sepatu.

Sepatu merupakan alas kaki yang bersifat universal, sepatu pada umumnya dapat digunakan berolahraga, bekerja, acara resmi, atau sekedar menjadi pemanis penampilan ketika kita sedang berpergian. Sepatu juga menjadi alas kaki yang memberi perlindungan kaki secara keseluruhan, mulai dari telapak kaki sampai dengan mata kaki. Macam-macam bentuk model sepatu antara lain *flat shoes*, *boots*, *oxford*, *heels*, *sneakers*, dan lain sebagainya dengan fungsi pemakaian yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan dan gaya (Maghfiroh & Iriani, 2021)

Produk sepatu dahulu hanya sebagai formalitas saja, Tidak memperhatikan dari nilai estetika. Namun belakangan ini tren masyarakat Indonesia mulai berubah, khususnya generasi milenial yang mulai menyadari pentingnya sepatu

dalam menunjang *fashion* mereka. Hal itu yang membuat pelaku bisnis harus terus memberikan inovasi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan konsumen yang terus mengikuti perkembangan zaman. Pelaku bisnis juga harus bisa menemukan cara yang dapat mempermudah konsumennya dalam melakukan transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet. Maka penelitian ini kan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang di peroleh oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan mengevaluasi berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat untuk hal yang menjadi kebutuhan dan keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja. (Sari, M., & Kapuy, 2021).

Hal ini berkaitan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan proses mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Dari penjelasan diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti media sosial.

Media sosial adalah wahana, cara, indera atau wadah buat menunjang keharmonian buat bersosial, lantaran itulah beliau dinamakan media umum, seharusnya orang yg anti menggunakan sosial itu tidak boleh bermedia sosial atau diperbolehkan menggunakan kondisi media itu sebagai wahana terapi psikisnya supaya kelak mereka (orang yg anti sosial) mampu berubah menggunakan memiliki integritas sosial yang tinggi, salah satu media umum yg biasa dipakai yaitu facebook (Ramdhan et al., 2019)



Hasil penelitian (Indriyani & Suri, 2020) keputusan pembelian didasarkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena melalui media sosial konsumen mampu menemukan produk ataupun merek, tanpa harus keluar rumah untuk mencarinya. Selain caranya yang cukup praktis, dengan media sosial konsumen juga lebih update tentang *fashion* yang sedang *trend* dikalangan masyarakat, terutama kawula muda. Selain media sosial, cara instan yang dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja online yaitu melalui *e-commerce*.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti Internet atau jaringan komputer. Perdagangan elektronik juga mencakup kegiatan yang berkaitan dengan pemrosesan transaksi elektronik, seperti misalnya. Transfer uang elektronik, pertukaran data elektronik dan sebagainya. Melalui sistem penjualan online, perusahaan memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dan berkembang di dunia maya (Ummah, 2018)

Hasil penelitian (Ramdhan et al., 2019) keputusan pembelian didasarkan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan pada perusahaan. Berdasarkan pernyataannya maka dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh positif antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian dan semakin banyak produk yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Media Sosial dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu. Terkait dengan latar belakang peneliti mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

## **1.2. Rumusan masalah**

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

- 1.2.1. Apakah media sosial dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu.
- 1.2.2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu.
- 1.2.3. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu.

## **1.3. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu.
- 1.3.2. untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu.
- 1.3.3. untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu :

- 1.4.1. Bagi Perusahaan, Sebagai bahan referensi bagi perusahaan selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha. Khususnya mengenai kualitas informasi, persepsi dan keputusan.
- 1.4.2. Bagi Unsimar, menambahkan literatur perpustakaan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian.
- 1.4.3. Bagi Penelitian, untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambassador, P. B., Pelanggan, K., Brand, D. A. N., Whitening, S., Kelapa, D. I., & Utara, J. (2022). *1*), *2*) *1. 11*(2).
- Christian, R. H., Syarifah, D., Psikologi, F., & Airlangga, U. (1851). *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit pada Pria. 1*(2), 1075–1084.
- Fitri, j z, & Mardawati, P. N. (2020). potential market, elektronik word of mouth (e-wom), media sosial yang mempengaruhi citra destinasi dan berdampak kepada minat berkunjung ke taman wisata hutan mangrove sebalang, desa tarahan, lampung selatan. *E-Proceeding of Management*, *21*(1), 1–9.
- 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Magdalena, M., Kunci, K., & Pendahuluan, I. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. 2*(2), 313–324.
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). 3*(2), 716–727.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, B. N. (2022). *Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan. 1*(1), 297–303.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *10*(1), 1–12.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House ). 3*.
- Ramadhan, Manajemen, J., & Vol, B. (2019). *pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian distro house of smith. 3*(3).

- Rj, F. T., & Ferdinand, T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Buket Koffee+Jazz Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–13.
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 39–46.  
<https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>
- Sarwono, J. (n.d.). *MEMADU PENDEKATAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : MUNGKINKAH ?* 119–132.
- Satisfaction, C., & Pendahuluan, I. (2020). *Analisa Faktor – Faktor E- Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak*. 4.
- Tannady, H. (2018). *MENGAJI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS 3 DIMENSI*. 11(2), 116–135.
- Ummah, L. D. (2018). *RANCANG BANGUN E-COMMERCE PADA TOKO KERUDUNG NURI COLLECTION BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* Linda Durotul Ummah. 12, 10–17.
- Walker, J. (2000). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.  
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090353>