

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI

By ARISANTO TELAUMBANUA

87
**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO
BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

Oleh :

ARISANTO TELAUMBANUA

NIM. 2319055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

¹³ Dalam dunia bisnis marketing merupakan hal yang paling crucial atau penting. Marketing atau pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. ⁸ Perkembangan bisnis telah mengakibatkan adanya perubahan seperti perubahan pola berpikir para pesaing atau pebisnis dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang telah terjadi di lingkungan sekitar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik pembeli agar dapat berhasil menjalankan usaha-usaha tersebut. Salah satu usaha yang sedang meningkatkan penjualan yaitu ⁴² menggunakan Media Sosial Marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern.

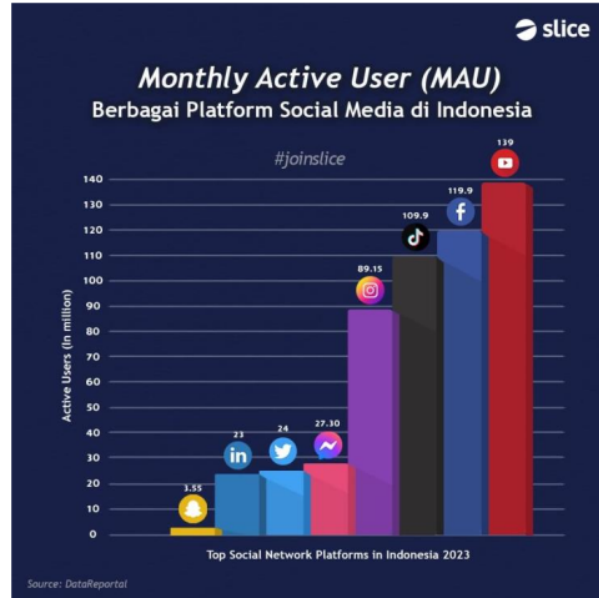
⁸⁵ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan ⁶⁷ media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk ¹⁰ mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Amanda Goh dan ⁹ Hengameh Marzbani dalam jurnal "*The Impact of Social Media*

Marketing on Brand Loyalty" (2019): "Media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Jumlah postingan yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendukung pembentukan loyalitas merek".

Dalam konteks bisnis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal penting untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek perusahaan. Menurut Ardiyanto Nugroho dan Deviana Sari dalam jurnal "Aktivitas Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (2019): "Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Aktivitas promosi di media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pengaruh pemasaran melalui platform ini". Salah satu sektor bisnis yang semakin menyadari potensi media sosial adalah industri otomotif, termasuk dealer sepeda motor. Dealer-dealer sepeda motor saat ini semakin aktif menggunakan media sosial sebagai pengaruh pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Di samping itu sejak kemunculannya, media sosial selalu mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat. Terbukti bahwa pengguna media sosial semakin bertambah dari waktu ke waktu.

Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial Tahun 2023



Sumber: DataReportal

22 Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. Oleh sebab itu memasarkan produk / brand di media sosial sangat menguntungkan ketika membangun bisnis, 46 angka ini menjadi fakta menarik sekaligus bukti bahwa media sosial memang digandrungi Masyarakat. Mereka menyadari bahwa dengan berada di media sosial, mereka dapat mencapai calon pelanggan potensial yang lebih banyak dan membangun kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. 35 Semakin

banyak jenis media sosial yang hadir seiring perkembangan teknologi, akan tetapi beberapa di antaranya sudah bertahan hingga bertahun-tahun lamanya.

Di Indonesia ada beberapa media sosial yang lazim di pakai seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dll.* Toko Berlian Motor Gunungsitoli merupakan salah satu penjual suku cadang mobil yang berlokasi di Gunungsitoli dan telah beroperasi selama beberapa tahun terakhir. Namun, persaingan bisnis atau usaha penjualan *spareparts* motor saat ini semakin ketat dimana banyak pengusaha yang menjual *spareparts* motor, maka perusahaan harus memiliki pengaruh pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Sosial Media Marketing merupakan salah satu pokok pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring pelanggan dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Pengaruh pemasaran merupakan pengaruh untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya pengaruh pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut (Taan & Radji, 2019) bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena adanya unsur dorongan dan kebutuhannya. Jika pengaruh pemasaran yang dilakukan perusahaan baik, maka pemasaran produknya akan meningkat.

Sesuai dengan fenomena pada Toko Berlian Motor Gunungsitoli bahwa sekarang sedang mengalami kurangnya pembeli Offline. Penurunan jumlah *customer* karena faktor pembelian *sparepart* dapat dilakukan melalui online

oleh *costumer*, sehingga Toko Berlian Motor Gunungsitoli berusaha untuk memanfaatkan media sosial guna meningkatkan kehadiran jumlah *costumer* atau pelanggan baru. Toko Berlian Motor melakukan promosi melalui media sosial setiap hari kerja namun realitanya jumlah *costumer* belum meningkat secara signifikan. ²⁵ Dalam melakukan promosi melalui media sosial pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat di percaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli. Minat beli adalah salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Toko Berlian Motor masih belum dikenal oleh banyak masyarakat terutama pada *costumer* yang baru memiliki mobil. Hal ini dikarenakan pengaruh media sosial masih belum maksimal. ¹³ Salah satu alasan penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah karena dengan menggunakan media sosial ini para pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan dana yang besar untuk promosi.

²⁴ Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli**”.

⁹ 1.2 Identifikasi Masalah

Yang menjadi identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengaruh Media Sosial Marketing dalam meningkatkan penjualan karena penjualan di toko berlian motor masih kurang.

⁸² b. Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam penerapan Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

1.3 Batasan Masalah

⁸³ Yang menjadi batasan masalah penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli dan kendala yang didapatkan pada penerapan Pengaruh Sosial Media Marketing.

1.4 Rumusan Masalah

⁴³ Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing pada Toko Berlian Motor Gunungsitoli?
2. Apa saja ¹¹ Pengaruh Sosial Media Marketing dalam meningkatkan minat beli pada Toko Berlian Motor?

1.5 Tujuan Penelitian

⁷²

1. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui kendala Pengaruh Sosial Media Marketing pada Toko Berlian Motor.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman baru bagi peneliti serta menambah wawasan pentingnya strategi pemasaran

b. Bagi Kampus

Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam kegiatan perkuliahan

c. Bagi Publik/Stakeholder

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi acuan dalam mengetahui peran Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Sosial Media Marketing

¹⁰ *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Gunelius, 2018). ¹¹ Dengan kata lain *social media marketing* dapat membantu mempromosikan usaha lebih mudah dan efisien. ²⁰ *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018). *Social media marketing* sangat penting bagi untuk mempermudah proses marketing dan sangat dibutuhkan oleh Toko Berlian Motor.

⁶ 2.1.2 Jenis – Jenis Sosial Media Marketing

Untuk memasarkan produk Anda, ada beberapa pilihan contoh *social media marketing* yang bisa digunakan antara lain seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

1. TikTok

Semenjak pandemi, *platform* yang banyak digunakan untuk *social media marketing* adalah TikTok. Beberapa strategi promosi di *platform* ini adalah penggunaan *hashtag*, kolaborasi dengan *influencer* TikTok, atau memanfaatkan *traffic* dengan mengikuti *trend* konten.

2. Instagram

Untuk katalog, *platform* yang cocok digunakan pada *social media marketing* adalah Instagram.

Selain itu, Anda juga bisa memancing interaksi dengan konsumen melalui fitur *polling* atau *question*.

3. Facebook

Contoh *social media marketing* selanjutnya adalah Facebook. Karena pengguna Facebook saat ini diperkirakan mencapai 2,2 miliar orang, media sosial ini juga memiliki potensi yang bagus untuk meningkatkan *brand awareness* dari *brand* Anda.

6

4. Twitter

Karena Twitter adalah aplikasi yang cocok untuk membagikan informasi terkini atau menyampaikan pertanyaan, maka *social media* ini bisa digunakan dengan tujuan *customer service*.

5. YouTube

Selain karena memiliki jumlah pengguna yang cukup besar, Youtube juga cocok digunakan untuk iklan berdurasi lama.

2.1.3 Manfaat Sosial Media Marketing

Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19) menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

2.1.4 Indikator Sosial Media Marketing

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat (2022) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator *Social media marketing* yang digunakan untuk mengukur *Social media marketing* yaitu:

1) Komunitas Online

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau minat bisnis mereka. Semangat komunitas yang membangun loyalitas, merangsang diskusi, dan menginformasikan sangat berharga bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

2) Interaksi

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui informasi terkini dan relevan dari pelanggan. Interaksi melalui instagram, facebook dan twitter, adanya instagram, facebook dan twitter dapat memberikan informasi kepada semua pengikut di media sosial dengan cepat. Menciptakan interaksi melalui penyiaran yang terbaru dan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi.

3) Berbagi Konten

Berbagi konten berbicara tentang ruang lingkup dalam pertukaran informasi, penyebaran dan penerimaan konten dalam aturan media sosial. Mendapatkan konten dan menyalurkan konten melalui sosial media seperti melalui komunitas online, grup di instagram, whatsapp, fitur chat dan lainnya.

4) Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan akses dan biaya minimal menggunakan media sosial. Media sosial mudah digunakan, tidak diperlukan keahlian khusus.

Indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian skripsi ini untuk mengukur pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

2.1.5 ¹ Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2015). Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut (Swastha & Handoko, 2018) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. (Thamrin & Tantri, 2013) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar, maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli

merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi (Kotler & Keller, 2012). (Susanto, 2014) mengatakan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar-benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan menimbulkan ketertarikan di mata konsumen, sehingga munculah minat konsumen untuk membeli.

2.1.6 ¹ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

(Kotler & Armstrong, 2013) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran atau Marketing Mix memiliki peranan penting dalam membentuk minat dan keyakinan konsumen sehingga memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk. Sehingga dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) mengatakan, Marketing Mix adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (controllable variabels) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing Mix memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

(Kotler & Armstrong, 2013) juga menjelaskan bahwa Marketing Mix terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

- 1) Product (Produk) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan adalah bauran produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (product variety), kualitas produk (quality), rancangan atau desain produk (design), ciri-ciri produk (features), merek

produk (brand name), kemasan produk (packaging), tingkat pelayanan (service), garansi (warranties), ukuran produk (size), dan pengembalian (return). Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu dimensi dari bauran produk adalah kualitas produk (quality product).

2) Price (Harga) Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh penjual terhadap suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen jika menginginkan produk tersebut. Harga yang sesuai atau bahkan dibawah dari ekspektasi dan harapan konsumen akan sangat menarik bagi konsumen, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Place (Tempat) Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

4) Promotion (Promosi) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan

oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Berdasarkan teori tersebut kualitas produk, rancangan atau desain produk, kepercayaan merek, dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keempat faktor dari bauran pemasaran tersebut menjadi alasan utama mengapa konsumen memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa. Sehingga minat beli konsumen oleh bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion. (Swastha, Dharmesta, & Irawan, 2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Perbedaan Pekerjaan Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan Sosial Ekonomi Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan Hobi atau Kegemaran Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan Jenis Kelamin Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan Usia Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut (Simamora, 2011) aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

- 1) Aspek Kelengkapan Barang Meliputi aneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.
- 2) Aspek Harga Yaitu nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan

konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (discount) perusahaan kepada konsumen.

3) Aspek Suasana Toko (Store Atmosphere) Yaitu keadaan tempat atau lokasi penjualan produk berdasarkan kerapihan, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan. Tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

4) Aspek Kualitas Barang Yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

5) Aspek Pelayanan Adalah segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan konsumen disaat berinteraksi dengan perusahaan dalam proses membeli produk.

6) Aspek Kepercayaan Merek Adalah nama besar dari merek yang membentuk citra merek, kecintaan pada merek, dan kepercayaan pada merek. Nama besar merek yang memiliki citra yang baik memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk menaruh minat untuk membeli produk tersebut. Jika terdapat dua buah pilihan produk dengan spesifikasi yang

sangat identik termasuk harga, maka konsumen cenderung lebih menaruh minat kepada produk dengan citra merek yang lebih dikenalnya atau berdasarkan nama besar merek produk.

7) Aspek Desain Produk Adalah desain produk yang tidak hanya indah dipandang mata namun juga mendukung berbagai kinerja dari produk dan sesuai dengan selera konsumen.

8) Aspek Promosi Adalah kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan berbagai teknik promosi termasuk dengan periklanan atau menggunakan celebrity endorser. Promosi yang menarik sangat mempengaruhi minat konsumen.

2.1.7 ¹ Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2013), menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tahapan:

1) Attention Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2) Interest Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) Desire Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Action Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (affective) dan tahap perilaku (behavioral), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (attention), ketertarikan konsumen (interest), kemudian membangkitkan keinginan (desire) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (action).

2.1.8 ¹ Indikator Minat Beli

Menurut (Susanto, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat Transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.

- 2) Minat Referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat Preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 ⁶⁴ Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

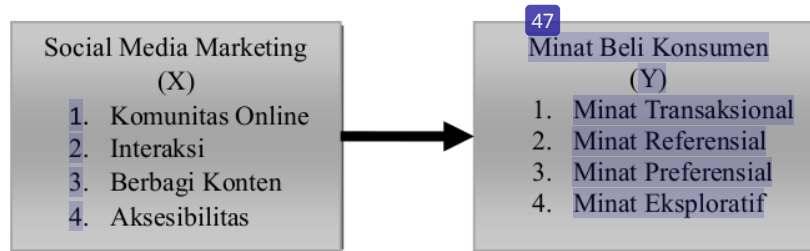
Nama peneliti	Judul Penelitian	Isi Penelitian	Lokasi Penelitian
Cahyaning Raheni (2018)	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN	menyatakan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.	Palu, Sulawesi Tengah

	STUDI KASUS MAHASISWA	Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa media social dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %.	
Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022)	PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, brand	

	PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI)	trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	
--	---	---	--

9
2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Didesain peneliti (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut sugiyono, (2019:2) “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Selanjutnya sugiyono (2019:4) mengatakan bahwa “berdasarkan tingkat kealamiah, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, peneliti juga menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Menurut sugiyono (2014:7) mendefinisikan penelitian survey digunakan “untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner”.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Arikunto dalam siyoto dan Sodik (2015:50),” variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian penelitian”.

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut munawaroh (2013:68), “variable bebas atau dependen variabel sering disebut juga variable prediktor, stimulus, input, attendant atau variable yang mempengaruhi. Variable bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variable dependen (terikat) sehingga variable independen dapat dikatakan

sebagai variabel yang mempengaruhi. variabel bebas dalam penelitian ini sosial media marketing (X).

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat bias disebut dengan variabel Y di dalam penelitian, karena variabel terikat akan dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian, Menurut sugiyono (2017:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu peningkatan minat beli pelanggan (Y).

3.3 Desain Penelitian

Pada sebuah penelitian haruslah ada desain atau rancangan dari penelitian itu sendiri. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:27) "desain penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian". Jadi desain penelitian merupakan seperangkat rancangan yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian, penelitian yang dilakukan masuk kategori survey. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey eksplanatori.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila yang diteliti adalah sama elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian populasi. Menurut Sugiyono, (2019:80) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 150 orang.

² 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi yang dijadikan sampel.

Teknik pengambilan sampel³⁷ dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, menurut Sugiyono (2019:85), “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, menurut Sugiyono (2019:85), “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.²⁹ Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus slovin yang dikemukakan

oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditorelir, dalam hal ini sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$= \frac{150}{1+150.(0.1)^2} = \frac{110}{2,5}$$

$$= 60 \text{ Anggota}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus slovin diatas didapat sample pelanggan sejumlah 60 orang yang pelanggan di Toko Berlian Motor.

3.5 ² Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan

keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrument yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliable).

Dalam proses pengumpulan data, instrument penelitian digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Instrument penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:88). Dalam menyusun instrument penelitian yang akan digunakan, lebih baik jika sebelumnya menentukan data yang akan dianalisis terlebih dahulu. Jika data kuantitatif, maka data tersebut berkenaan dengan jumlah atau angka.

² Metode pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian ini adalah:

- ⁵⁰
- Opsi SS diberi skor = 4
 - Opsi S diberi skor = 3
 - Opsi R diberi skor = 2
 - Opsi TS diberi skor = 1

59
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Kisi – kisi	Jumlah Item
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	1. Tersedianya produk	2
	2. Minat Referensial	1. Meyarankan kepada orang lain	2
	3. Minat Preferensial	1. Produk adalah tujuan utama	3
	4. Minat Eksploratif	1. Mencari informasi produk	3
	Jumlah		10
Sosial Media Marketing (X)	1. Komunitas Online	1. Pemasaran produk	2
	2. Interaksi	1. <i>Feedback</i> untuk konsumen	2
	3. Berbagi Konten	1. Peran konsumen sebagai pihak ketiga	3
	4. Aksesibilitas	1. memberikan informasi tentang produk	3
	Jumlah		73 10

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018:193) ⁷⁹ untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

- ⁷ a. Data primer yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari objek penelitian.
- b. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak secara langsung atau menggunakan sumber lain untuk memperolehnya.

⁵⁶ 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan:

- ⁷ a. Pengamatan (observasi)
Yaitu metode pengumpulan data yang melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.
- b. Teknik Angket (kuesioner)
Pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis terhadap responden, untuk dijawab berdasarkan opsi pilihan yang telah ditetapkan.

¹⁵ Dalam penelitian ini, angket akan didarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari empat opsi alternatif jawaban, dimana tiap keempat opsi alternatif jawaban tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Opsi SS diberi skor = 4

Opsi S diberi skor = 3

Opsi R diberi skor = 2

Opsi TS diberi skor = 1

3.7 ⁷ Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan usaha untuk memperoleh angket yang diedarkan oleh peneliti telah di isi sesuai petunjuk. Yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah angketnya.

b. Pengolahan angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 4 pilihan atau kemungkinan jawaban. Keempat pilihan jawaban itu mempunyai bobot sebagai berikut:

- a) Yang memilih alternatif SS bobotnya 4
- b) Yang memilih alternatif S bobotnya 3
- c) Yang memilih alternatif R bobotnya 2
- d) Yang memilih alternatif TS bobotnya 1

3.7.1 Uji Validitas Butir Soal

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahihan suatu alat ukur. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dari pengertian diatas valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan).

Menurut Arikunto (2018:115), apabila hasil korelasi item dengan total item satu faktor didapat signifikasi (s) $< 0,05$ maka dikatakan signifikan dan butir – butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sample dan k adalah jumlah variable bebas maupun variable terikat. Dalam hal ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 for windows untuk mencari uji validitas data dimana dasar pengambilan keputusan adalah jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan valid dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Data

Dalam statistik SPSS, reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi angket yang akan digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat diandalkan.

16 Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach alpha*. Menurut Ghozali (2016:133) mengatakan " jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60 maka instrumen penelitian reliabel, jika jika nilai *Cronbach alpha* < 0.60 maka instrumen penelitian tidak reliabel".

23 3.7.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berguna untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. 31 Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan pengaruh media sosial terhadap peningkatan minat beli pelanggan, dilakukan uji 68 korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS for Windows Versi 25.0.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien reabilitas alat penelitian menurut Sofyan 15 Siregar (2017:251) dijabarkan sebagai berikut:

0,00-0,199	tingkat hubungan sangat lemah
0,20-0,399	tingkat hubungan lemah
0,40-0,599	tingkat hubungan cukup
0,60-0,799	tingkat hubungan kuat
0,80-1,00	tingkat hubungan sangat kuat

3.7.4 Pengujian Koefisien Determinan

Menurut Sugiyono (2014:18), mengatakan "uji koefisien determinan merupakan 40 alat statistik yang digunakan untuk memprediksi besarnya korelasi antara independen X dan variabel

dependen Y". Hasil dari koefisien korelasi dikali angka yang sama, kemudian dikali 100% maka diketahui seberapa persen pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menelaah hubungan antara dua variable atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui sempurna.

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Menurut Hadi (2014:77) mengatakan "sebuah data linear jika taraf signifikansi <0,05". Hal ini berarti variable X berkorelasi dengan variable Y.

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual menerangkan variasi variabel terkait. pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r$$

keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan t hitung dengan t table untuk nilai positif menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Diterima H_0 jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak artinya suatu variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Ditolak H_0 jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_a diterima artinya suatu variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Penentuan nilai kritis yang menentukan lefel of signifikan $\alpha = 5\%$ nilai kritis t didapat dari tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

²³ 3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

3.8.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko berlian motor Gunungsitoli jalan Diponegoro nomor 235 Ilir Kota Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli Provinsi Sumatera Utara.

²³ 3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di laksanakan dari november hingga desember 2023.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan (Tahun 2023)					
		63 Juli 2023	Agst 2023	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023
32 1	Tahap Persiapan Penelitian						
	a. Pengajuan Judul						
	b. Penyusunan Proposal						
	c. Bimbingan Proposal						
	d. Seminar Proposal						
2	Tahap Pelaksanaan Penelelitian						
	a. Pelaksanaa n Penelitian						
	b. Pengumpul an data						
	c. Analisis Data						
3	Tahap Penyelesaian						
	a. Penyusuna n Skripsi						
	b. Bimbingan Skripsi						
	c. Sidang						

31 BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Toko Berlian Motor merupakan bentuk Perusahaan yang bergerak dalam bidang jual *sparepart* mobil terkhusus *sparepart* mobil Mitsubishi namun masih terdapat juga *sparepart* yang dapat digunakan pada mobil lainnya. Bangunan Toko Berlian Motor berdiri tahun 2007 di Gunungsitoli, toko Berlian Motor ini didirikan oleh Bapak Rusli Kho dan Ibu Verina Nduru yang dimana Bapak Rusli Kho dulunya adalah seorang mekanik mobil. Berdsarkan pengalaman tersebut maka Bapak Rusli Kho dan istrinya berinisiatif mendirikan toko sendiri dengan tujuan untuk menaikan ekonomi keluarga. Toko Berlian Motor ini beralamatkan di jalan Dipenegoro No. 235 Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Pada tahun 2023 toko ini telah diwariskan kepada anak laki-laki Bapak Rusli Kho yang Bernama Alvin Kho Ndruru hingga sekarang. Nama toko sendiri tidak mempunyai makna berarti, karena nama tersebut muncul sendiri dalam benak pendiri.

3 4.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 11 Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Toko Berlian Motor Kota Gunungsitoli sebanyak 60 orang. 70 Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui angket yang akan diedarkan kepada seluruh responden. 3 Adapun karakteristik yang ada dalam penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu, jenis kelamin dan umur.

3 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini kelompok karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada dua yaitu:

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS_KELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	LAKI-LAKI	51	85.0	85.0	85.0
	PEREMPUAN	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 51 orang (85%) dan perempuan sebanyak 9 orang (15%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan umur kedalam sepuluh kelompok yaitu mulai dari umur 10 tahun sampai 60 tahun. Adapun data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		UMUR			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	10-15	0	0.0	0.0	0.0
	16-20	0	0.0	0.0	0.0
	21-25	0	0.0	0.0	0.0
	26-30	4	6.7	6.7	6.7
	31-35	6	10.0	10.0	16.7
	36-40	12	20.0	20.0	36.7

41-45	17	28.3	28.3	65.5
46-50	17	28.3	28.3	93.3
51-55	4	6.7	6.7	100.0
55-60	0	0.0	0.0	100.0
3 Total	60	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, terdapat 0 orang yang berusia 10-15 tahun (0,0%), 0 orang yang berusia 16-20 tahun (0%), 0 orang yang berusia 21-25 tahun (0%), 4 orang yang berusia 26-30 tahun (6,7%), 6 orang yang berusia 31-35 tahun (10%), 12 orang yang berusia 36-40 tahun (20%), 17 orang yang berusia 41-45 tahun (28,3%), 17 orang yang berusia 46-50 tahun (28,3%), 4 orang yang berusia 51-55 tahun (6,7%) dan 0 orang yang berusia 55-60 tahun (0,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur yang mendominasi ialah umur 41-45 tahun dan 46-50 tahun (25,7%).

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Butir Pernyataan

Uji validitas dilakukan untuk menilai item-item yang digunakan pada daftar kuesioner pernyataan, Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Untuk melihat pernyataan valid, dengan cara membandingkan r-tabel dengan r- hitung, dengan signifikansi 0.05 maka r-tabel 60 adalah 0,2108 dengan ketentuan jika r- tabel (0,2108) < r-hitung maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Media Sosial Marketing (X)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Marketing (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.394**	.398**	.331**	.306*	.179	.331**	.285*	-.031	.273*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.010	.018	.172	.010	.027	.816	.035	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.394**	1	.283*	.035	.358**	.108	.316*	.210	-.096	.216	.471**
	Sig. (2-tailed)	.002		.028	.790	.005	.413	.014	.108	.464	.098	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.398**	.283*	1	.184	.533**	.284*	.326*	.146	.188	.326*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028		.160	.000	.028	.011	.266	.151	.011	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.331**	.035	.184	1	.221	.323*	.271*	.291*	.403**	.194	.573**
	Sig. (2-tailed)	.010	.790	.160		.090	.012	.036	.024	.001	.138	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.306*	.358**	.533**	.221	1	.120	.449**	.316*	.063	.449**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.018	.005	.000	.090		.360	.000	.014	.630	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X6	Pearson Correlation	.179	.108	.284*	.323*	.120	1	.155	.226	.121	.155	.445**
	Sig. (2-tailed)	.172	.413	.028	.012	.360		.237	.082	.358	.237	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X7	Pearson Correlation	.331**	.316*	.326*	.271*	.449**	.155	1	.387**	.255*	.461**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.010	.014	.011	.036	.000	.237		.002	.049	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X8	Pearson Correlation	.285*	.210	.146	.291*	.316*	.226	.387**	1	.416**	.302*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.027	.108	.266	.024	.014	.082	.002		.001	.019	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X9	Pearson Correlation	-.031	-.096	.188	.403**	.063	.121	.255*	.416**	1	.255*	.431**
	Sig. (2-tailed)	.816	.464	.151	.001	.630	.358	.049	.001		.049	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	.273*	.216	.326*	.194	.449**	.155	.461**	.302*	.255*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.035	.098	.011	.138	.000	.237	.000	.019	.049		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TotalX	Pearson Correlation	.638**	.471**	.623**	.573**	.660**	.445**	.685**	.613**	.431**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

54
b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.095	.409**	.259*	.339**	.007	.312*	.024	.076	.341**	.497**
	Sig. (2-tailed)		.472	.001	.046	.008	.958	.015	.857	.561	.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.095	1	.130	.365**	.468**	.332**	.269*	.375**	.466**	.272*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.472		.323	.004	.000	.010	.038	.003	.000	.036	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.409**	.130	1	.294*	.383**	.187	.230	-.005	.187	.221	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.323		.023	.003	.153	.077	.968	.153	.090	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.259*	.365**	.294*	1	.090	.295*	.364**	.218	.363**	.242	.615**
	Sig. (2-tailed)	.046	.004	.023		.492	.022	.004	.095	.004	.063	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.339**	.468**	.383**	.090	1	.187	.372**	.058	.459**	.221	.626**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.003	.492		.153	.003	.658	.000	.090	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	.007	.332**	.187	.295*	.187	1	.179	.312*	.126	.145	.491**
	Sig. (2-tailed)	.958	.010	.153	.022	.153		.171	.015	.343	.270	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	.312*	.269*	.230	.364**	.372**	.179	1	.319*	.320*	.172	.619**
	Sig. (2-tailed)	.015	.038	.077	.004	.003	.171		.013	.013	.189	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	.024	.375**	-.005	.218	.058	.312*	.319*	1	.123	.318*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.857	.003	.968	.095	.658	.015	.013		.350	.013	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y9	Pearson Correlation	.076	.466**	.187	.363**	.459**	.125	.320*	.123	1	.212	.586**
	Sig. (2-tailed)	.561	.000	.153	.004	.000	.343	.013	.350		.104	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y10	Pearson Correlation	.341**	.272*	.221	.242	.221	.145	.172	.318*	.212	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.008	.036	.090	.063	.090	.270	.189	.013	.104		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TotalY	Pearson Correlation	.497**	.668**	.530**	.615**	.626**	.491**	.619**	.494**	.586**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

34
Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

9
Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari variabel Media Sosial Marketing (X), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel (0,2108). Dengan demikian, semua item pertanyaan yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sudah valid dengan melihat tingkat konsisten tidaknya kuesioner tersebut untuk dapat dipercaya dan diandalkan oleh peneliti dalam melanjutkan penelitiannya. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018:45). Koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Cronbach's				
Alpha	N of Items			
.819	20			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	82.40	17.871	.485	.805
X2	82.00	19.797	.286	.815
X3	81.97	18.677	.597	.802
X4	81.97	19.321	.315	.815
X5	81.78	18.342	.544	.803
X6	82.03	19.694	.264	.817
X7	81.83	19.362	.305	.815
X8	81.92	19.366	.345	.813
X9	82.05	19.709	.241	.818
X10	81.83	18.582	.504	.805
Y1	81.78	19.054	.366	.812
Y2	81.67	18.260	.540	.802
Y3	81.73	18.673	.447	.808
Y4	81.68	18.695	.435	.808
Y5	81.73	18.504	.489	.805
Y6	81.70	19.502	.246	.818
Y7	81.80	18.739	.449	.808
Y8	81.67	19.345	.256	.819
Y9	81.70	18.824	.406	.810
Y10	81.70	19.464	.254	.818

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan dan reliable, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliable dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji penelitian berikutnya.

11 4.4 Uji Asumsi Klasik

28 4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan rumus uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan *P-lot*. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel *one sample Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan *asyp.sign*. Dengan asumsi bahwa *probability* > dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

53

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63168671
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.072
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

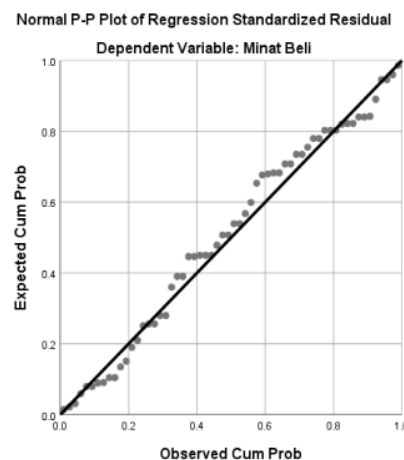
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

89 Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari signifikan uji t test Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,200 yang artinya tingkat signifikan lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah beredar dan telah di uji menggunakan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Adapun hasil output dari uji P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil uji normalitas P-Plot



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

3 Berdasarkan output grafik diatas dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal, ini ditunjukkan pada grafik P-Plot di atas, yang menyebar ke satu arah dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi data penelitian ini memenuhi syarat dan terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

17 Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Jika masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,100 atau sama dengan nilai *VIF* < 10,00 maka variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
58	Media Sosial Marketing	1.000	1.000

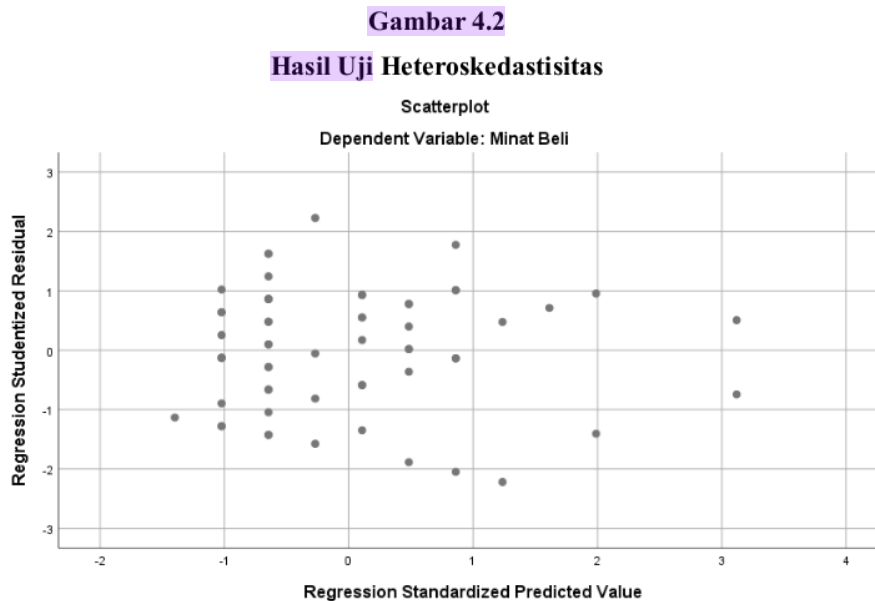
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini hal ini dapat dilihat dari setiap nilai dari variabel diatas yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada data pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Untuk melihat model regresi pada uji heteroskedastisitas, digunakan *ouput* SPSS versi 26 untuk membuat grafik *scatter plot*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol 0 pada sumbu Y.



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedasitas.

4.4.4 Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Deteksi autokorelasi yaitu dengan cara :

- a) Jika $dW < dL$: maka terdapat autokorelasi positif
- b) Jika $dW > dU$: maka tidak terdapat autokorelasi positif
- c) Jika $dL > dW > dU$: maka pengujian tidak dapat disimpulkan
- d) Jika $(4 - dW) < dL$: maka terdapat autokorelasi negatif.
- e) Jika $(4 - dW) > dU$: maka pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.
- f) Jika $dL < (4 - dW) < dU$: maka pengujian tidak terdapat kesimpulan.

12 Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	90 Durbin-Watson
1	.900 ^a	.809	.796	1.235	1.548

71 Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

12 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai durbin Watson (dW) sebesar 1.548, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 5%. Jumlah sampel (N) 60 dan jumlah variabel independen (k) adalah 1, maka dari tabel di dapat nilai dU = 1.5704, dan nilai dL = 1.6318. Oleh karena itu, jika $(4 - dW) > dU$ atau $(2,452) > 1,5070$ maka dapat disimpulkan pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan T-hitung $> T$ -tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka Ho ditolak dan H1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan T-hitung $< T$ -tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka Ho diterima dan H1 ditolak. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.537	6.658		7.891	.000
34	Media Sosial Marketing	.153	.083	.224	2.138	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan rumus $t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$ yang dimana $\alpha =$ tingkat kepercayaan (0,05), $n =$ jumlah sampel, dan $k =$ jumlah variabel X atau $0,05/2 = 0,025 ; 60-1-1 = 58$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 2.002.

Pada variabel Media Sosial Marketing (X) nilai T-hitung sebesar 2,138 yang artinya $T\text{-hitung } 2,138 > T\text{-tabel } 2,002$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka artinya hipotesis diterima, variabel Media Sosial Marketing secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (X).

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau digunakan untuk mengukur perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X), dengan ketentuan semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabelnya. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.809	.796	1.235	1.548

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing (X) memiliki pengaruh sebesar 0,809 atau jika dipersenkan 80,9% terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Toko Berlian Motor.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.6.1 PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Gunelius, 2018). Adapun Indikator dalam penelitian ini adalah komunitas online, interaksi, berbagi konten, dan akseibilitas. Menurut (Swastha & Handoko, 2018) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan

dan penentuan kegiatan tersebut. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Indikator Minat Beli dalam penelitian ini adalah Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Berdasarkan hasil uji data variabel pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Minat beli konsumen di Toko Berlian Motor diperoleh hasil dengan nilai artinya $T\text{-hitung } 2,138 > T\text{-tabel } 2,002$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel Media Sosial Marketing (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ardiyanto Nugroho dan Deviana Sari dalam jurnal " Aktivitas Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (2019) : "Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Aktivitas promosi di media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan pengaruh pemasaran melalui platform ini".

3 BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Media Sosial Marketing (X) terhadap Minat beli (Y) konsumen di Toko Berlian Motor diperoleh hasil dengan nilai T-hitung sebesar T-hitung 1,838 > T-tabel 1.669 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel media sosial marketing (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli..
2. Berdasarkan penelitian ini diketahui ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam penerapan Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli. yaitu:
 - a. Memanfaatkan berbagai platform media sosial yang populer ditengah - tengah masyarakat sehingga menjangkau semua kalangan.
 - b. Tersedianya platform berupa komunitas online yang menyediakan informasi kepada pelanggan mengenai produk dan layanan yang tersedia di Toko Berlian Motor
 - c. Menyediakan tempat belanja online sehingga mempermudah kegiatan transaksi dan menambahkan metode beli bagi konsumen Toko Berlian Motor
 - d. Menyediakan layanan antar barang sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin barang diantar ke Lokasi

39 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penelitian dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Toko Berlian Motor Kota Gunungsitoli⁸¹
 - a. Lakukan identifikasi terhadap platform media sosial yang paling sering digunakan oleh Toko Berlian Motor Gunungsitoli, seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp. Tinjau konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan pelanggan di setiap platform.
 - b. Lakukan analisis terhadap jenis konten yang paling diminati pelanggan, seperti promosi diskon, tutorial pemasangan spare part, atau testimoni pelanggan. Konten yang menarik biasanya memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan dapat meningkatkan minat beli.
 - c. Analisis strategi media sosial dari kompetitor utama di Gunungsitoli. Perbandingan ini bisa memberikan insight tentang apa yang bisa ditingkatkan atau diadopsi dari praktik terbaik kompetitor.
 - d. Sarankan untuk menjaga kontinuitas dalam strategi media sosial dan terus melakukan inovasi dalam konten maupun pendekatan pemasaran. Perubahan tren di media sosial harus selalu diikuti untuk tetap relevan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
 - a. Masukkan materi tentang pemasaran digital dan media sosial ke dalam kurikulum, terutama pada mata kuliah pemasaran. Hal ini penting karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial
 - b. Fakultas bisa mendorong penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan media sosial dalam industri lain selain perhotelan, seperti ritel, pariwisata, dan pendidikan. Ini akan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi berbagai sektor ekonomi
 - c. Mengadakan workshop dan pelatihan tentang pembuatan dan pengelolaan kampanye iklan di media sosial. Undang praktisi industri untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis.

3. Bagi Masyarakat Atau Calon pelanggan
 - a. Masyarakat dapat lebih bijak dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh dari media sosial sebagai salah satu sumber dalam pengambilan keputusan pembelian. Disarankan untuk melakukan perbandingan antara produk yang dipromosikan di media sosial dengan yang tersedia di toko fisik atau sumber lainnya.
 - b. Disarankan agar masyarakat lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima di media sosial. Penting untuk memastikan bahwa informasi atau promosi yang diterima benar dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, guna menghindari penipuan atau misleading content.
 - c. Masyarakat bisa mulai mempelajari dan memahami tren pemasaran digital, termasuk bagaimana toko-toko seperti Berlian Motor memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Ini bisa membuka wawasan baru, terutama bagi mereka yang tertarik dengan dunia pemasaran atau ingin menjalankan bisnis sendiri..
 - d. Masyarakat bisa ikut serta dalam komunitas online atau grup yang berkaitan dengan otomotif di media sosial. Dalam grup ini, mereka bisa berdiskusi dan bertukar informasi seputar pengalaman mereka dengan produk dari Toko Berlian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi yang belum pernah diuji sebelumnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen memilih Toko Berlian Motor di Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Pandey, I. M. *Financial Management*. Vikas publishing house Pvt Ltd, 2018 bab12.
- Armendariz, B., & Morduch, J. (2010). *The Economics of Microfinance*. MIT Press.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (2002). "Small Business Credit Availability and Relationship Lending: The Importance of Bank Organizational Structure". *The Economic Journal*, 112(477), F32-F53.
- Anggarwai, Raj, dan Duggal, Rakesh K. (1998). "The Impact of Debt Policy on Firm Performance." *Journal of Financial and Quantitative analysis*, Vol. 33, No. 2, Hal. 257-279. doi: 10.2307/2331240.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Sulistiyanti, S. R. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Cendikia Press.
- Kerlinger, F. N., & Hacking, L. J. (1999). *Designing, Conducting, and Reporting Psychological Research*. Wadsworth Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, Prof. Dr. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Likert, Rensis. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. New York: McGraw-Hill
- Camm, J.D., Cochran, J. J., Fry, M. J., Ohlmann, J. W., & Anderson, D. R. (2019). *Business Analytics: An Introduction (4th ed)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed)*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Donnelly Jr., R. C. (2017). *The Oxford Handbook of Mutual, Co-Operative and Co-Owned Business*. Oxford University Press.
- Ross, S.A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2013). *Essentials of Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Hornuf, L., and C. Haddad. 2019. "The Emergence of the Global Fintech Market: Economic and Technological Determinants Christian Haddad The Emergence of the Global Fintech Market: Economic and Technological Determinants Abstract." *Small Business Economics* 53:81–105. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>.

Hutajulu, D. M., Y. P. Sijabat, A. Putri, Retnosari, and E. P. Astutik. 2019. "Perkembangan Fintech Lending di Indonesia." *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS Fakultas Ekonomi Universitas Tidar* 494–508.

Rootman, Chantal & Xolile Antoni. (2014). Investigating Financial Literacy To Improve Financial Behaviour Among Black Consumers. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 8(2), 474-494.

Shen, Yan, Wenxiu Hu, C James Hueng. (2018). The Effects of Financial Literacy, Digital Financial Product Usage and Internate Usage on Financial Inclusion in China.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2012) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th edition. McGraw-Hill School Education Group.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management* 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Mayfield, Antony. 2008. *What Is Social Media?*. London: iCrossing

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Stelzner, A. Michael. 2013. *2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan,. Bandung: Alfabeta,

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, eManagement and e-Learning*, 5(2), 73–84.
<https://doi.org/10.17706/ije.2015.5.2.73-84>

Alhadid, A. Y. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. 3(1), 315–326.

Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers ' Behaviors. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 209–216.

Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands for management research. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>

Aulia, A., & Yuliati, A. (2019). Pengaruh City Branding “ A Land Of Harmony ” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 3(3), 67–75. <https://doi.org/10.31955/Mea.Vol4.Iss1.Pp67>

Alfian, Nugroho, 2013, Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol XII

Anggraini, Rosita Dewi, 2015, Loyalitas konsumen Kedai Kopi di Surabaya, *Jurnal Ekobis*, Vol. XV No. 3
Arfana, S, 2004, Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk, *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Volume 11 No. 2, Jakarta

Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
Dharmawirya,

Mathias and Smith, Bintang A. 2013. Analysis of Customer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Retail Business Market. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and eLearning*, Vol 2 No.3, Juni 2012, hal 202 -205

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2010, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
Drumond, Helga, 2009, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat

Alvin Yerenia Effendy, Ferdinand, 2013. Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. Jurnal Hal :3.

Ferdinand, Augusty, 2002, Metode Penelitian Manajemen. Semarang, BP.UNDIP

Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP

Harianto, David dan Hartono Subagio, 2013, Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai Deja-VU Surabaya, Jurnal manajemen pemasaran Vol. 1 No. 1

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2012, Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen), Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN TOKO BERLIAN MOTOR GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

72%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	1818 words — 21%
2	repositori.unsil.ac.id Internet	701 words — 8%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet	396 words — 5%
4	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	313 words — 4%
5	eprints.unmas.ac.id Internet	196 words — 2%
6	info.populix.co Internet	170 words — 2%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet	167 words — 2%
8	journals.usm.ac.id Internet	160 words — 2%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	146 words — 2%

10	kc.umn.ac.id Internet	114 words — 1%
11	repository.ub.ac.id Internet	103 words — 1%
12	repository.radenintan.ac.id Internet	99 words — 1%
13	bloggerborneo.com Internet	87 words — 1%
14	Viedy Virginia Lombok, Reitty L Samadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Crossref	79 words — 1%
15	jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id Internet	74 words — 1%
16	j-innovative.org Internet	68 words — 1%
17	etheses.uin-malang.ac.id Internet	65 words — 1%
18	antihapriani.home.blog Internet	62 words — 1%
19	jurnal.stkippersada.ac.id Internet	60 words — 1%
20	www.journal.stieamkop.ac.id	

Internet

60 words — 1%

21 Resti Ganis Yuliani, Nor Norisanti, R. Deni Muhammad Danial. "Pengaruh Financial Technology Dan Akses Permodalan Terhadap Kinerja Umkm Pada UKM Di Kota Sukabumi", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Crossref

22 www.blog.slice.id
Internet

23 repository.umsu.ac.id
Internet

24 eprints.radenfatah.ac.id
Internet

25 openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id
Internet

26 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet

27 Adrian Hidayat, Gustin Hartanto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung", eCo-Buss, 2019
Crossref

28 repository.ppns.ac.id
Internet

29 repository.unpas.ac.id
Internet

30	eprints.unpak.ac.id Internet	35 words — < 1%
31	docplayer.info Internet	33 words — < 1%
32	repository.uinsu.ac.id Internet	31 words — < 1%
33	repo.jayabaya.ac.id Internet	30 words — < 1%
34	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	29 words — < 1%
35	glints.com Internet	29 words — < 1%
36	cerdika.publikasiindonesia.id Internet	22 words — < 1%
37	Hotmartua Hutabarat, Khairinal Khairinal, Arpizal Arpizal. "Pengaruh Sikap Berwirausaha dan Keterampilan Berwirausaha terhadap Hasil Belajar Mata Kuliah kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi", Jurnal EduSosial, 2023 Crossref	20 words — < 1%
38	library.polmed.ac.id Internet	20 words — < 1%
39	repository.radenfatah.ac.id Internet	20 words — < 1%
40	3lib.net Internet	19 words — < 1%

41 M. Afif Habibullah, Sugihardjo Sugihardjo, Putri Permatasari. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani dalam Adopsi Program Perluasan Areal Tanam Baru (PATB) di Desa Ngargotirto Kecamatan Sumberlawang Kabupaten Sragen", *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 2022
Crossref 19 words — < 1%

42 journal.ipm2kpe.or.id
Internet 19 words — < 1%

43 M Hidayat. "Pengaruh Stres Kerja, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Sunu Network Broadcast Di Kota Makassar", *Open Science Framework*, 2018
Publications 18 words — < 1%

44 Rahmad Kadra, Febsri Susanti. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DIVISI SDM PADA DINAS PEKERJAAN UMUM DAN PENATAAN RUANG PROVINSI SUMATERA BARAT", *Open Science Framework*, 2019
Publications 18 words — < 1%

45 repo.stie-pembangunan.ac.id
Internet 18 words — < 1%

46 eprints.perbanas.ac.id
Internet 16 words — < 1%

47 lib.unnes.ac.id
Internet 16 words — < 1%

48 Anik Lestari, Tria Rosana Dewi, Irma Wardani. "Analisis Minat Konsumen Terhadap Keputusan 15 words — < 1%

Pembelian Produk Pertanian "Tanaman Hias" Melalui Aplikasi
Shopee", Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 2023

Crossref

49 Bella Nadafa, Syahrul Alim, Kurbandi SBR. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo", Sains Manajemen, 2023

15 words — < 1%

Crossref

50 ejournal.stiepembnas.ac.id

Internet

15 words — < 1%

51 www.readbag.com

Internet

15 words — < 1%

52 Siti Nurlela, Mustangin Amin. "Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Akebono Brake Astra Indonesia", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024

14 words — < 1%

Crossref

53 eprints.ubhara.ac.id

Internet

14 words — < 1%

54 skripsistie.files.wordpress.com

Internet

14 words — < 1%

55 id.123dok.com

Internet

12 words — < 1%

56 Muhammad Irwan. "Analisis Perilaku Anggota Koperasi dalam Pembelian Barang pada KUD Karya Agung Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi", Owner, 2020

11 words — < 1%

Crossref

57 Nurul Hasanah, Hajjah Maulydia. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTO MASAKAN KHAS ARAB MATH'AM ABU NAWAS KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA", *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 2021
Crossref 11 words — < 1%

58 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet 11 words — < 1%

59 eprints.uny.ac.id
Internet 11 words — < 1%

60 johannessimatupang.wordpress.com
Internet 11 words — < 1%

61 repository.stipjakarta.ac.id
Internet 11 words — < 1%

62 toffeeev.com
Internet 11 words — < 1%

63 www.ks.no
Internet 11 words — < 1%

64 repository.usbypkp.ac.id
Internet 10 words — < 1%

65 Chalik Mustapha Ismatullah, Riny Viri Insy Sinaga. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Petani Sawit Di Desa Si Ujan-Ujan Kecamatan Kotarih Kabupaten Serdang Bedagai", *Warta Dharmawangsa*, 2024
Crossref 9 words — < 1%

66 Mefdiza Randa, Aminar Sutra Dewi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP INOVASI 9 words — < 1%

LAYANAN PT. POS INDONESIA SEBAGAI UPAYA MENJAGA
EKSISTENSI DI ERA PERSAINGAN GLOBAL (Studi Kantor Pos
Padang)", Open Science Framework, 2019

Publications

67 Ni Luh Putu Putri Anggraeni, Putu Sabda Jayendra, Utik Kuntariati. "Pengaruh social media marketing instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung di savaya day club bali", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2023
9 words — < 1%
Crossref

68 Zulfah Rizqi. "HUBUNGAN PERSEPSI SISWA MENGENAI PELAKSANAAN ASAS KERAHASIAAN OLEH GURU BK DENGAN MINAT SISWA MENGIKUTI KONSELING INDIVIDU KELAS VIII SMP NEGERI 2 AMPELGADING PEMALANG", JCOSE Jurnal Bimbingan dan Konseling, 2021
9 words — < 1%
Crossref

69 eprints.umm.ac.id
Internet
9 words — < 1%

70 issuu.com
Internet
9 words — < 1%

71 jurnal.unka.ac.id
Internet
9 words — < 1%

72 ojs.stiesa.ac.id
Internet
9 words — < 1%

73 pdfcoffee.com
Internet
9 words — < 1%

74 repository.uinjkt.ac.id
Internet
9 words — < 1%

-
- 75 repository.usd.ac.id Internet 9 words — < 1%
-
- 76 Ai Hendrani, Dadan Ramdhani, Thika Febriani, Sriyani Sriyani. "Corporate Tax Avoidance: Kontribusi Mekanisme Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Industri Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018", *STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2020
Crossref 8 words — < 1%
-
- 77 Andalia Roza, Multi Safri Atun, Lora Marlita. "PERILAKU IBU YANG MEMILIKI BALITA DALAM PEMANFAATAN POSYANDU DI KAMPUNG SRI GADING KECAMATAN LUBUK DALAM KABUPATEN SIAK TAHUN 2018", *Jurnal Keperawatan Abdurrab*, 2019
Crossref 8 words — < 1%
-
- 78 Fitriyanti Pratiwi, Mas Agus, Gushevinalti. "Peran Media Sosial dalam Sektor Penjualan Langsung untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Butik Ghaisan (Ghaisan Fashion Gallery)", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2024
Crossref 8 words — < 1%
-
- 79 Hendra Hadiwijaya. "Analisis Organization Citizenship Behavior (OCB) Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan", *Open Science Framework*, 2017
Publications 8 words — < 1%
-
- 80 eprints.walisongo.ac.id Internet 8 words — < 1%
-
- 81 etd.umy.ac.id Internet 8 words — < 1%

82	id.scribd.com Internet	8 words — < 1%
83	repository.uin-suska.ac.id Internet	8 words — < 1%
84	repository.uksw.edu Internet	8 words — < 1%
85	skripsi-skripsiun.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
86	www.researchgate.net Internet	8 words — < 1%
87	Estiva Marlita, Veronika Rahmawati. SE.,M.Si, Santho Vlenery M. "Kajian Media Sosial dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Kaos Stelabs Startup Business", Indonesian Journal of Management Science, 2022 Crossref	7 words — < 1%
88	Stanley Paransa, Yosua Damas Sadewo. "ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE DENGAN SISTEM DROPSHIPPING TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN", Business, Economics and Entrepreneurship, 2020 Crossref	6 words — < 1%
89	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	6 words — < 1%
90	repository.ut.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF