

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

By ARISANTO TELAUMBANUA

107
**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

11 **PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran bisnis, ini adalah hal yang paling krusial atau penting. Pemasaran, sering dikenal sebagai pemasaran, adalah strategi dan proses institusional yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menghargai layanan bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Ekspansi bisnis tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan seperti pola pikir para pesaing atau pemilik usaha yang berusaha memperkuat produknya sendiri. Oleh karena itu, setiap pemilik usaha diharapkan memiliki kesadaran terhadap perubahan kondisi lingkungan usaha yang terjadi di sekitarnya dan memiliki pedoman kemampuan memotivasi pembeli agar usaha tersebut dapat sukses diluncurkan. Salah satu bisnis yang saat ini sedang meningkat penjualannya adalah dengan menggunakan media sosial marketing. Jenis pemasaran ini jauh lebih efektif jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Media sosial telah muncul sebagai platform penting di era pemasaran saat ini.

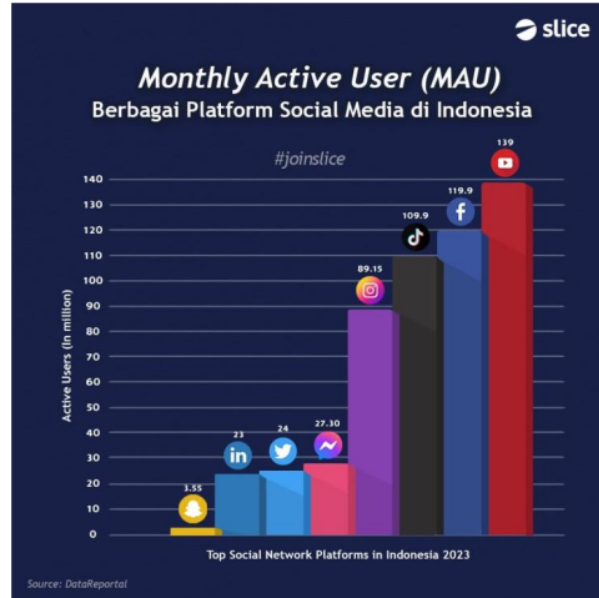
mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya, dan media sosial telah muncul sebagai salah satu cara paling efektif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Amanda Goh dan Hengameh Marzbani menyatakan dalam artikel jurnal mereka tahun 2019 " terhadap Loyalitas Merek" bahwa media sosial telah memberikan peluang baru bagi bisnis

untuk memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek mereka. Jumlah postingan yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Dalam konteks bisnis, 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 " (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.

Selain itu, media sosial telah menarik perhatian masyarakat sejak kemunculannya. Terbukti, penggunaanya terus meningkat.

Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial Tahun 2023



Sumbr: DataReportal

Statistik di atas menunjukkan bahwa 213 juta orang di Indonesia memiliki akses internet, setiap orang memiliki setidaknya satu perangkat seluler, dan persentase pengguna media sosial Indonesia sangat tinggi—60% dari total populasi, atau 3 orang dari 5 orang. Oleh karena itu, membangun bisnis dengan memasarkan produk atau merek di media sosial sangat menguntungkan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa media sosial memang digandrungi masyarakat. Mereka sadar bahwa berpartisipasi di media sosial memungkinkan mereka untuk mencapai calon pelanggan potensial yang lebih banyak dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak

jenis media sosial yang muncul, tetapi beberapa tetap ada selama bertahun-tahun. di pakai seperti, *Twitter, Youtub, Facebook, Instagram, dll.* Toko Berlian Motor Gunungsitoli merupakan salah satu penjual suku cadang mobil yang berlokasi di Gunungsitoli dan telah beroperasi selama beberapa tahun terakhir. Namun, karena ada banyak pengusaha yang menjual spareparts motor saat ini, bisnis harus memiliki kekuatan pemasaran untuk menang dalam persaingan pasar. Marketing sosial media adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Jika bisnis tidak memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya, mereka akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru dan produk yang mereka jual akan sia-sia. Pengaruh untuk melayani pasar yang ditargetkan oleh pengusaha dikenal sebagai pengaruh pemasaran. Jadi, tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh pengaruh pemasaran perusahaan yang baik atau buruk. Menurut Tan dan Radji (2019), dorongan dan kebutuhan konsumen mendorong mereka untuk berbelanja. Jika pengaruh pemasaran perusahaan positif, maka pemasaran sesuai dengan fenomena pada Toko Berlian Motor Gunungsitoli bahwa sekarang sedang mengalami kurangnya pembeli Offline. Penurunan jumlah *costumer* karena factor 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. Pelaku bisnis harus ²⁰ menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang dapat dipercaya, kreatif, dan menarik pelanggan untuk meningkatkan minat beli. Salah satu hal pertama yang dipikirkan oleh pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu adalah minat mereka. Pengelolaan media sosial yang efektif akan mendorong pelanggan untuk membeli barang. Toko Berlian Motor masih kurang dikenal oleh banyak orang, terutama bagi pelanggan baru yang memiliki mobil. Ini karena pengaruh media sosial belum maksimal. Salah satu alasan penggunaan media sosial sebagai alat promosi adalah karena pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan jumlah uang yang signifikan untuk kampanye mereka.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis melakukan penelitian dengan ⁹⁸ judul “Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Yong menjai identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pegaaruh Media Sosial Marketing dalam meningkatkan penjualan karena penjualan di toko berlian motor masih kurang.
- b. Halhal yang perlu di perhatian dalam penerapan Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

1.3 Batasan Masalah

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

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 Pengaruh Sosial Media Marketing dalam meningkatkan minat beli pada Toko Berlian Motor?

1.5 Tujuan Penelitian

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 ⁷⁷ 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.

25
BAB II**TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Kajian Teori****33**
2.1.1 Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya. Ini dilakukan dengan menggunakan metode (Gunelius, 2018). Dengan kata lain, mempromosikan bisnis menjadi lebih mudah dan efektif dengan penggunaan marketing sosial media. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang lebih khusus. Menurut Novila (2018), tampilan konten yang baik dapat membuat pengguna yang mengunjungi situs web yang menampilkan barang dan jasa tertarik dengan barang dan jasa tersebut. Marketing sosial media sangat penting untuk mempercepat proses marketing dan sangat dibutuhkan.

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.

1. TikTok

Sejak epidemi, platform yang paling banyak digunakan untuk pemasaran media sosial adalah TikTok. Beberapa strategi periklanan pada platform ini adalah menggunakan hashtag, bekerja sama

dengan pengembang TikTok dan menggunakan traffic dengan mengikuti metode konten.

2. Instagram

Untuk listingan, Instagram adalah platform terbaik yang digunakan untuk pemasaran media sosial. Selain itu, Anda juga dapat merangsang interaksi dengan pelanggan melalui bagian polling atau pertanyaan.

3. Facebook

Contoh pemasaran media sosial berikutnya adalah Facebook. Mengingat pengguna Facebook diperkirakan mencapai 2,2 miliar orang, media sosial ini memiliki banyak potensi untuk meningkatkan brand awareness Anda.

4. Twitter

Karena Twitter adalah aplikasi bagus untuk berbagi pembaruan dan mengajukan pertanyaan, media sosial ini dapat digunakan untuk tujuan layanan pelanggan.

5. YouTube

Selain jumlah penggunanya yang banyak, YouTube juga bagus untuk iklan jangka panjang.

2.1.3 Manfaat Sosial Media Marketing

Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al. (2018:19), penggunaan media sosial oleh UKM memiliki beberapa keuntungan, seperti memungkinkan kontak personal dengan konsumen, membantu dalam promosi dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan umpan balik kepada konsumen, dan berfungsi sebagai sumber pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, pemantauan pelanggan, survei pelanggan, dan pengumpulan data tentang kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Indikator Sosial Media Marketing

In previous research conducted by Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat (2022) showed that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions. The indicators of social media marketing used to measure social media marketing are:

1) Komunitas Online

A company or business can use social media to build a community around their products or business interests. Community spirit that builds loyalty, stimulates discussion, and informs is invaluable to the development and progress of the company.

2) Interaksi

Interaction

Social media allows for greater interaction with the online community through up-to-date and relevant information from

customers. Interaction via Instagram, Facebook and Twitter, the existence of Instagram, Facebook and Twitter can provide information to all followers on social media quickly. Buat kesepakatan melalui iklan baru yang memberikan pelanggan akses ke informasi.

3) Berbagi Konten

Berbagi konten mengacu pada ruang lingkup komunikasi, publikasi, dan penerimaan konten dalam kerangka undang-undang media sosial. Dapatkan konten dan bagikan konten melalui media sosial seperti forum online, grup di Instagram, WhatsApp, chat, dan lainnya.

4) Aksesibilitas

Aksesibilitas ⁵⁹ mengacu pada kemudahan akses dan keterjangkauan saat menggunakan media sosial. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

Indikator-indikator tersebut dalam skripsi ini dapat digunakan untuk mengukur pengaruh pemasaran media sosial terhadap peningkatan pelanggan di bengkel sepeda motor Gunungsitoli Berlian.

Indikator tersebut dapat ¹⁰⁶ digunakan dalam penelitian skripsi ini untuk mengukur pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Meningkatkan Pelanggan Toko Berlian Motor Gunungsitoli.

2.1.5 ³⁶ Pengertian Minat Beli Konsumen

Stimulasi dari suatu produk yang ditemukan konsumen membuat mereka ingin mencoba produk tersebut dan akhirnya membeli produk tersebut (Cutler, 2015). Timbulnya keinginan seseorang ⁸⁵ untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya disebut dengan membeli uang. Setelah evaluasi orang lain selesai, hasil penjualan akan ditampilkan kembali. Dalam proses evaluasi ini, seseorang memilih keistimewaan dan manfaat dari barang yang ingin dibelinya. Menurut Swastha & Handoko (2018), tindakan masyarakat ⁶ terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan untuk mengatur dan menentukan tindakan tersebut. Jika masyarakat ⁷⁰ merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka keinginan untuk membeli akan meningkat, namun jika tidak ingin membeli ²⁵ suatu produk atau jasa maka keinginan untuk membeli akan meningkat. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan sangatlah penting. Perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian menentukan pengambilan keputusan mereka. Menurut Tamrin dan Tantri (2013), niat membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap konsumen yang meliputi kesediaan

responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi dari keinginan yang datang dari orang tersebut ²⁹ untuk membeli suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang berbeda sebelum memulai penjualan. Niat membeli merupakan ungkapan pemikiran konsumen mengenai niatnya untuk membeli suatu barang tertentu dari suatu merek. ¹⁰⁹ It is very important for marketers ¹² to know the consumer's buying interest in a product. Both marketers and economists use the interest variable to predict future consumer behavior. Consumers make purchases based on their experiences ⁷² in choosing, using, and consuming a product or even wanting it. The term "consumer buying interest" refers to this process. Several things can be done to increase consumer buying interest; these include ²¹ psychological factors, which are driving factors that come from the consumer themselves, such as motivation, perception, knowledge, beliefs, and attitudes; ²¹ social factors, which are the process by which a person's behavior is influenced by their family, social status, and reference groups; and ⁴⁶ marketing mix empowerment, which includes product, price, promotion, and distribution (Kotler & Keller, 2012). (Susanto, 2014) menyatakan bahwa faktor pembelian adalah ⁴ proses perencanaan pembelian suatu produk oleh konsumen dan mempertimbangkan banyak faktor antara lain jumlah bagian ⁴ produk yang dibutuhkan dalam satu waktu, merek dan pelanggan. Sikap dalam konsumsi produk Berdasarkan

definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen muncul sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Pelanggan mengevaluasi produk atau layanan yang ingin mereka gunakan untuk melihat apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Jika produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, maka ia akan tertarik untuk membeli.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

(Cutler dan Armstrong, 2013) menunjukkan bahwa bauran pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan kebutuhan dan keyakinan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, dari teori tersebut, bauran pemasaran atau yang disebut dengan bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikelola oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan pada pasar sasaran. Menurut Cutler dan Armstrong (2013), memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. (Cutler dan Armstrong, 2013) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki 4 (empat) komponen yang disebut 4P, yaitu:

1. Produk (product) adalah sesuatu yang dapat dibayangkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh produsen untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pasar. Hasil yang diinginkan adalah serangkaian hasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran produk mencakup jenis produk (type), kualitas produk (quality), desain atau desain produk (design), karakteristik produk (segmen), merek produk (brand), paket produk, tingkat layanan (service level), garansi (warranty), ukuran produk (size) dan pengembalian (return). Berdasarkan uraian di atas, kuantitas bauran produk dapat digunakan

2. ¹⁰³ Harga: Harga dapat diartikan sebagai jumlah yang ditukarkan atas ⁴ suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk yang harus dibayar pelanggan jika mereka menginginkan produk tersebut. Harga ini mungkin lebih rendah dari kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Lokasi (tempat) merupakan pilihan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses pelayanan bagi konsumen. Merupakan tempat dimana produk tersedia di saluran distribusi dan toko, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus beroperasi dan menjalankan usahanya.
4. Kemasan (Promosi): Pemasaran ⁸⁶ merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa. Harapannya, kegiatan

promosi ini dapat memotivasi konsumen untuk membeli karena merupakan salah satu bentuk pemasaran dan pemasaran yang menyampaikan informasi.

Menurut teori ini, banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian antara lain kualitas produk, desain produk, kepercayaan merek, dan harga. The four factors of the marketing mix are the main reasons why consumers decide to make a purchase of a product or service. So that consumer buying interest by the marketing mix consisting of 4Ps, namely product, price, place, and promotion. (Swastha, Dharmesta, & Irawan, 2018) stated that the factors that influence buying interest are related to feelings and emotions, if someone feels happy and satisfied in buying goods or services then it will strengthen buying interest, dissatisfaction usually eliminates interest. There are several factors that influence consumer buying interest, namely:

1. Differences in Jobs: This means that a person can estimate the level of work they want to achieve, the activities they do, free time, and other things with differences in jobs.
2. Socioeconomic Differences: A person with a high socioeconomic status will have a greater chance of achieving their goals than a person with a low socioeconomic status.
3. Hobbies or interests are different from how a person spends their time.
4. Gender Differences: This means that women's interests will differ from men's interests, such as in how they use money.

5. Age Differences: This means that children, teenagers, adults, and parents will have different interests in objects, activities, and people.

According to (Simamora, 2011) aspects that can arouse consumer buying interest include:

1. Price Aspect: The value given by consumers to a product as a sacrifice to get the product, including discounts or discounts given by the company to consumers.
2. The aspect of completeness of goods includes various brands and types of products, as well as the variety of products available, so that consumers have many choices of products, which encourages consumer buying interest because consumers find the products they want.
3. Lokasi toko: Ini adalah lokasi toko berdasarkan kejelasan, kebersihan, penyelesaian, kenyamanan, keamanan dan kemudahan. Jika suatu toko mempunyai lokasi yang strategis, mudahnya akses orang dan kendaraan, ketersediaan tempat parkir dan keamanan yang baik di dalam toko akan mempengaruhi kemauan pelanggan untuk membeli barang.
4. Karakteristik kualitas produk: Produk mempunyai fitur, kualitas dan nilai yang memenuhi harapan pelanggan.
5. Aspek pelayanan: segala tindakan atau tindakan yang tampaknya mustahil untuk membantu pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan ketika bekerja sama dengan perusahaan dalam penjualan produk.

6. Bentuk kepercayaan terhadap merek: Nama merek menciptakan persepsi, kecintaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
7. Sisi pemasaran: Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempresentasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan berbagai metode promosi seperti periklanan atau menggunakan sponsor terkenal mempengaruhi kebutuhan pelanggan.
8. Sifat desain produk adalah desain produk tidak hanya menarik dipandang mata, namun juga menunjang berbagai fungsi produk dan sesuai dengan selera konsumen..

2.1.7 Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2013), ide di balik model AIDA adalah rangkaian langkah yang diambil oleh pelanggan bisnis untuk menentukan minat atau keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Model ini terdiri dari tahapan berikut:

- 1) Konseptualisasi merupakan langkah awal dalam mengevaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan. Pada titik ini, calon pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dengan mempelajari produk atau layanan tersebut.
- 2) Ketertarikan calon pelanggan mungkin timbul setelah menerima informasi rinci tentang produk atau jasa.
- 3) Konsumen ingin memikirkan dan membicarakan apa yang membuat mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada titik ini, calon pelanggan harus menyatakan minatnya

terhadap produk tersebut. Segmen ⁵ ini ditandai dengan kuatnya keinginan konsumen ⁵ untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

- 4) Tindakan: Pilih rilis. Pada titik ³⁶ ini calon pelanggan yang pernah mengunjungi perusahaan akan merasa percaya diri untuk ⁴ membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Minat konsumen merujuk pada reaksi konsumen dari tahap kognitif, pengaruh, dan perilaku, yakni tahap attention, interest, desire, hingga action dalam membeli produk.

⁴ 2.1.8 Indikator Minat Beli

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

- 1) Minat Transaksional adalah ketertarikan seseorang dalam membeli produk, menunjukkan keinginan mereka untuk memperoleh produk tersebut.
- 2) Kecenderungan Referensial adalah keinginan ⁵ seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga orang yang tertarik untuk membeli akan mengajak teman-teman mereka juga untuk membelinya.
- ⁹⁹ 3) Minat Preferensial Merupakan ketertarikan yang mencerminkan perilaku seseorang yang lebih memilih produk tertentu. Pilihan ini hanya bisa diubah apabila terjadi sesuatu pada produk pilihan tersebut.

- 4) Ketertarikan dalam Eksplorasi Eksplorasi ini menggambarkan kebiasaan seseorang dalam mencari berbagai ⁵ informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari data yang bisa mendukung keunggulan produk tersebut.

¹¹
2.2 Penelitian Terdahulu

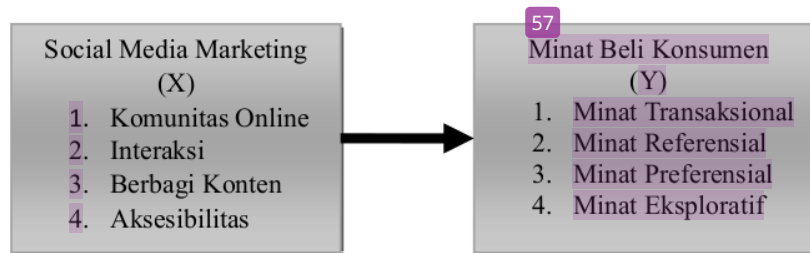
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul Penelitian	Isi Penelitian	Lokasi Penelitian
Cahyaning Raheni (2018)	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA	menyatakan bahwa angka signifikansi sebesar 0.001 diperoleh berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa. Karena angka 0,001 kurang ⁶ dari 0,05, H ₀ ditolak dan H ₁ diterima. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki ⁵ pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa media sosial dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif terhadap Y, atau	Palu, Sulawesi Tengah

		minat beli, sebesar 0,498, atau 49,8 persen.	
Eunike Viedy ¹⁴ Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi (2022)	PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI)	Tujuan dari penelitian ini adalah ⁷ untuk mengetahui bagaimana citra merek, kepercayaan merek, dan iklan digital memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Emina dari mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Hasil uji menunjukkan bahwa citra merek secara parsial ⁶⁹ memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, dan kepercayaan merek secara parsial ⁶⁹ memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.	

93
2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumbr: Didesain peneliti (2023)

23 BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:2) “Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan penerapan tertentu”. Sugiyono (2019:4) juga mengatakan: “Pada tataran lingkungan, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian, dan peneliti juga menggunakan pertanyaan dalam pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2014:7) hal ini menunjukkan penelitian sebagai “mendapatkan data dari lingkungan (tidak sia-sia), namun untuk melakukan perlakuan i dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner yang digunakan.

2 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Arikunto dalam Siyoto dan Sodik (2015:50), “Variabel penelitian adalah topik penelitian atau tentang apa penelitian itu”.

2 3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Munawaroh (2013:68), “Variabel bebas dan variabel terikat disebut dengan variabel prediktor, pemicu, masukan, variabel penyerta atau yang mempengaruhi. Variabel terikat merupakan variabel yang berpengaruh. Khusus dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial (X)

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat disebut variabel Y dalam penelitian, karena variabel terikat berhubungan dengan variabel bebas dalam penelitian (2017:39) Variabel terikat adalah variabel yang berkaitan, atau merupakan produk sampingan. Adanya variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan faktor pembelian konsumen (Y).

3.3 Desain Penelitian

Dalam penelitian pasti ada rencana atau desain untuk penelitian selanjutnya. Menurut Nordin dan Hartati (2019:27) “Desain penelitian adalah suatu kerangka sistematis dalam melakukan penelitian”. Oleh karena itu, desain penelitian adalah seperangkat rencana untuk melakukan penelitian. Dalam konteks ini, tahap desain dapat mencakup seluruh struktur penelitian sejak ide ditemukan hingga diperoleh hasil penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis survei.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi statistiknya adalah seluruh peneliti. Apabila subjek yang diteliti sama pada wilayah penelitian, maka penelitian tersebut

merupakan jenis penelitian populasi. Sugiyono (2019:80) mengatakan bahwa “populasi adalah suatu wilayah umum yang benda/subyeknya mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditentukan”. Populasi statistik untuk penelitian ini adalah 150.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81), “sampel adalah bagian dari umur dan karakteristik populasi”. Dalam penelitian ini digunakan sampel konsentrasi, yaitu sampel konsentrasi dari seluruh populasi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah deskriptif sampling, menurut Sugiyono (2019:85), “Uniform sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang seluruh anggota populasi dijadikan sampel”. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah deskriptif sampling, menurut Sugiyono (2019:85), “Deskriptif sampling adalah suatu cara penentuan sampel agar seluruh anggota masyarakat dijadikan sampel”. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari masyarakat, peneliti menggunakan model Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e=10\%$, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang dapat ditorelir, dalam hal ini sebesar 10%

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

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

$$= 60 \text{ Anggota}$$

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

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur tujuan suatu variabel penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat bagi suatu keputusan yang sesuai dengan keadaan nyata, diperlukan alat yang tepat, konsisten, dan relevan (reliable) untuk menyediakan data penelitian.

Dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Instrumen penelitian adalah alat ukur dalam penelitian, yaitu alat untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:88). Dalam mengembangkan

instrumen penelitian yang akan digunakan, sebaiknya tentukan terlebih dahulu data yang akan dianalisis. Jika data bersifat kuantitatif, maka data mengacu pada suatu besaran atau angka. Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

Opsi SS diberi skor = 4

Opsi S diberi skor = 3

Opsi R diberi skor = 2

Opsi TS diberi skor = 1

73

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		10

6 3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018:193) untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode berikut⁵¹ dalam penelitian ini:

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari proyek penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan sumber informasi lain untuk memperolehnya.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkn data⁸ dalam penelitian ini penulis menggunakan:

a. Pengamatan (observasi)

Suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

b. Teknik Angket (kuesioner)

pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan pilihan yang tetap.

alam penelitian ini, kuesioner dengan empat pilihan jawaban yang berbeda dibagikan kepada seluruh responden, dan masing-masing dari empat pilihan jawaban yang berbeda tersebut diberi 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 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diterima, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan upaya untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibagikan peneliti telah diisi sesuai petunjuk.

Those who pass the data verification are declared eligible for the questionnaire to be processed.

b. Pengolahan angket

The questionnaire that has been distributed to respondents has 4 choices or possible answers. The four answer choices have the following weights:

- 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

A validity test is a measuring instrument that shows the level of reliability or the level of validity of a measuring instrument. If an instrument is said to be valid, it means that it shows the measuring instrument used to obtain valid data so that valid means that the instrument can be used to measure what should be measured. Dari definisi di atas, validitas adalah pengukuran terhadap apa yang ingin diukur (secara akurat). Menurut Ariconto (2018:115), apabila hasil korelasi faktor dan seluruh faktor dari faktor signifikan kurang dari 0,05 maka item tersebut penting dan dianggap benar pada tingkat kepentingan 5. . %. tabel r. Untuk derajat kebebasan (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Dalam hal ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 untuk Windows untuk menemukan pengujian data yang benar, dasar keputusannya adalah nomor r (untuk setiap item dalam pernyataan yang ditemukan dalam daftar relasional dari seluruh kueri faktor tetap) adalah lebih besar dari rtabel maka query dianggap valid, dan jika hitung lebih kecil dari rtabel maka query dianggap tidak valid. 3.7.2

Data Reliability Test

In SPSS statistics, the reliability test functions to determine the consistency of the questionnaire that will be used by the researcher so that the questionnaire can be relied on. The reliability test for more than two alternative answers will use the Cronbach alpha test.

According to Ghozali (2016:133) "if the Cronbach alpha value > 0.60 then the research instrument is reliable, if the Cronbach alpha value < 0.60 then the research instrument is not reliable". 3.7.3 Correlation Coefficient

The correlation coefficient is useful for measuring how much linear relationship the independent variables studied have with the dependent variable. To test and statistically prove the relationship between the influence of social media on increasing customer buying interest, a Product Moment correlation test was conducted with the help of SPSS for Windows Version 25.0. To interpret the magnitude of the reliability coefficient of the research tool according to Sofyan Siregar (2017:251) it is described as follows.

3.7.2 Uji Reliabilitas Data

In SPSS statistics, the reliability test functions to determine the consistency of the questionnaire that will be used by the researcher so that the questionnaire can be relied on. The reliability test for more than two alternative answers will use the Cronbach alpha test. According to Ghozali (2016:133) "if the Cronbach alpha value > 0.60 then the research instrument is reliable, if the Cronbach alpha value < 0.60 then the research instrument is not reliable".

3.7.3 Koefisien Korelasi

Correlation Coefficient

The correlation coefficient is useful for measuring how much linear relationship the independent variables studied have with the dependent variable. To test and statistically prove the relationship between the influence of social media on increasing customer buying interest, a Product Moment correlation test was conducted with the help of SPSS for Windows Version 25.0. To interpret the magnitude of the reliability coefficient of the research tool according to Sofyan Siregar (2017:251) it is described as follows:

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

According to Sugiyono (2014:18), "the determinant coefficient test is a statistical tool used to predict the magnitude of the correlation between independent X and dependent variable Y". Hasil koefisien korelasi dikalikan satu angka dan dikalikan 100%, maka besarnya variabel X ditentukan oleh variabel Y.

3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

⁶ Uji regresi linier sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menemukan pola hubungan yang belum jelas polanya. Pengujian pada ⁵ SPSS menggunakan uji linier dengan tingkat signifikansi 0,05. Menurut Hadi (2014:77), jika tingkat signifikansi < ⁹¹ 0,05 maka datanya linier. Artinya variabel X berhubungan dengan variabel Y.

3.7.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara independen menjelaskan varians variabel terkait. Uji regresi parsial digunakan untuk ⁸³ mengetahui apakah variabel independen (X) dipengaruhi secara independen oleh variabel dependen (Y). Rumus berikut dapat digunakan untuk melakukan uji-t:

$$t = r$$

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% ($\alpha = 0,05$).

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.

3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di laksanakan dari november hingga desember 2023.

40

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan (Tahun 2023)

		Juli 2023	Agst 2023	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023
22							
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						

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.

h

4.2 Deskripsi Data Responden

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

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

58

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumbr : dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

54

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			
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			
Total			

Sumbr : dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

11 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).

43 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** ⁶ **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).

Sumbr :Dati diolah dengan SPSS 26, 2024

65
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*	.125	.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).

Sumbr :Dati diolah dengan SPSS 26, 2024

6
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	
.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	81.60	19.464	.254	.818

84 Sumbur :Dati dioleh 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.

15 4.4 Uji Asumsi Klasik

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 asymp.sign. Dengan asumsi bahwa probability > dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogrov-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}

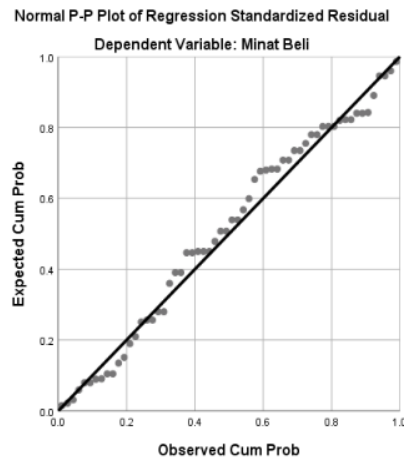
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

58 Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari signifikan uji test Kolmogorov-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



Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

1 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.

28 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (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

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		

Media Sosial Marketing	1.000	1.000
------------------------	-------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

35

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.

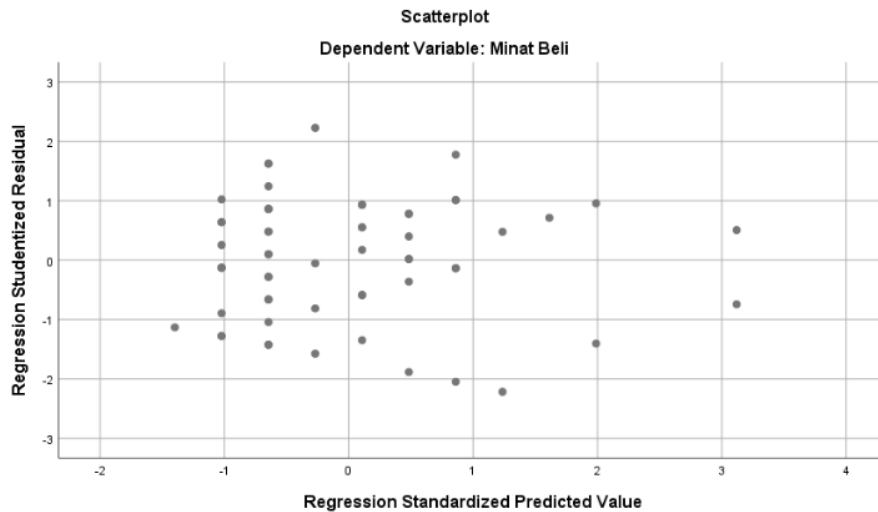
29

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.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2023

¹ 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.

³¹ 4.4.4 Uji Autokolerasi

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

⁵ 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.

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

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

1	.900 ^a	.809	.796	1.235	1.548
---	-------------------	------	------	-------	-------

Sumbr :Dati diolah dengan SPSS 26, 2024

7 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

3 4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji kecil pada data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan T-score $> T$ -tabel, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan T-score $< T$ -tabel berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Parsial)

			Coefficients ^a			
					T	Sig.
1		52.537	6.658		7.891	.000
		.153	.083	.224	2.138	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumbr :Dati dioleh dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan rumus t-tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1)$ yang dimana α = 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-hitung 2,138 > T-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 Ghazali (2018:95), koefisien determinasi adalah ukuran kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat, atau digunakan untuk mengukur perubahan variabel terikat (Y) oleh variabel bebas. variabel (X). semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabelnya. Hasil koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

1	.900 ^a	.809	.796	1.235	1.548
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumbr :Dati dioleh 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 is a form of direct or indirect marketing used to build awareness, recognition, recall, and action for a brand, business, product, person, or other thing and is done using such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing (Gunelius, 2018). The indicators in this study are online communities, interactions, content sharing, and accessibility. According to (Swastha & Handoko, 2018) consumer purchasing interest is the activities of individuals who are directly involved in obtaining and using goods and services including the decision-making process in the preparation and determination of these activities. Purchasing interest is an urge that arises within a person to buy goods or services in order to fulfill their needs. Purchasing interest also arises after an

alternative evaluation process and in the evaluation process, a person will make a series of choices regarding the product to be purchased based on the brand or interest. The Purchase Interest Indicators in this study are Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Explorative Interest.

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 (X) konsumen di Toko Berlian Motor kota Gunungsitoli.

This is in line with the research of Ardiyanto Nugroho and Deviana Sari in the journal "Promotional Activities on Social Media on Consumer Purchasing Decisions" (2019): "Social media has become a very effective tool for increasing brand visibility and increasing consumer trust. Promotional activities on social media can have a significant effect on consumer purchasing decisions, so companies need to optimize the influence of marketing through this platform".

1 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

9 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 Gunungsitoli
 - 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 pelanggan¹⁰⁵
- 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.

³ 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

43%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet	358 words — 4%
2	repositori.unsil.ac.id Internet	348 words — 4%
3	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	273 words — 3%
4	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	204 words — 2%
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	164 words — 2%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	105 words — 1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet	83 words — 1%
8	jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id Internet	65 words — 1%
9	repository.radenfatah.ac.id Internet	55 words — 1%

10	Sukaaro Waruwu, Victorinus Laoli. "The effect of development on employee career improvement in the Secretariat Office Region of Nias District", Jurnal Manajemen Motivasi, 2018 Crossref	51 words — 1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet	45 words — 1%
12	jurnal.stie-aas.ac.id Internet	45 words — 1%
13	repository.stiesia.ac.id Internet	45 words — 1%
14	repository.unisbablitar.ac.id Internet	45 words — 1%
15	repo.darmajaya.ac.id Internet	44 words — 1%
16	ejournal.seaninstitute.or.id Internet	42 words — 1%
17	www.theseus.fi Internet	42 words — 1%
18	repository.uhn.ac.id Internet	41 words — < 1%
19	eprints.unm.ac.id Internet	37 words — < 1%
20	kc.umn.ac.id Internet	36 words — < 1%

21	Dessy Kurnia Sari, N.A. Suziana, Donard Games. "Exploring the effects of an Islamic branding strategy for non-food products in Indonesia", International Journal of Islamic Marketing and Branding, 2019 Crossref	34 words — < 1%
22	repository.uinsu.ac.id Internet	34 words — < 1%
23	docplayer.info Internet	32 words — < 1%
24	repository.unpas.ac.id Internet	32 words — < 1%
25	eprints.undip.ac.id Internet	31 words — < 1%
26	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 Publications	30 words — < 1%
27	ejournal.upbatam.ac.id Internet	30 words — < 1%
28	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	30 words — < 1%
29	repository.usd.ac.id Internet	30 words — < 1%
30	theses.uin-malang.ac.id Internet	29 words — < 1%
31	repository-feb.unpak.ac.id Internet	29 words — < 1%

32	repository.sustech.edu Internet	27 words — < 1%
33	core.ac.uk Internet	26 words — < 1%
34	www.is.its.ac.id Internet	26 words — < 1%
35	dspace.uui.ac.id Internet	25 words — < 1%
36	123dok.com Internet	24 words — < 1%
37	jurnal.kdi.or.id Internet	24 words — < 1%
38	Suci Sandi Wachyuni. "THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF DAMRI TOUR BUS", Journal of Business on Hospitality and Tourism, 2019 Crossref	22 words — < 1%
39	text-id.123dok.com Internet	22 words — < 1%
40	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	21 words — < 1%
41	jurnal.stie.asia.ac.id Internet	20 words — < 1%
42	www.rsisinternational.org Internet	20 words — < 1%

- 43 repository.uinjambi.ac.id
Internet 19 words — < 1%
-
- 44 Hans Christian Yulianto, Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh. "The Effects of Social Value, Value for Money, App Rating, and Enjoyment on the Intention to Purchase the Premium Service of the Spotify App", KnE Social Sciences, 2021
Crossref 18 words — < 1%
-
- 45 journal.areai.or.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 46 repo.ppb.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 47 riset.unisma.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 48 web.archive.org
Internet 18 words — < 1%
-
- 49 www.readbag.com
Internet 18 words — < 1%
-
- 50 Eyrene Gratia Debora Kayely, Bernhard Tewal, Yantje Uhing. "PENGARUH REKRUTMEN, PENEMPATAN KERJA, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KEPUASAN KERJA ANGGOTA KEPOLISIAN DI POLRES BOLAANG MONGONDOW TIMUR", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Crossref 17 words — < 1%
-
- 51 docobook.com
Internet 17 words — < 1%
-
- 52 jurnal.ceredindonesia.or.id

Internet

17 words — < 1%

53 mafiadoc.com

Internet

17 words — < 1%

54 repositori.umsu.ac.id

Internet

17 words — < 1%

55 www.researchgate.net

Internet

17 words — < 1%

56 Esi Rosita, Wahyu Hidayat, Wiwin Yuliani. "UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL", FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan), 2021

Crossref

16 words — < 1%

57 ejournal.unitomo.ac.id

Internet

16 words — < 1%

58 repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet

16 words — < 1%

59 repository.dinamika.ac.id

Internet

16 words — < 1%

60 repository.ub.ac.id

Internet

16 words — < 1%

61 repository.ummat.ac.id

Internet

16 words — < 1%

62 www.scribd.com

Internet

16 words — < 1%

63 www.neliti.com

Internet

15 words — < 1%

64 Muhammad Rizki Zaenudin, R. Deni Muhammad Danial, Sakti Alamsyah. "HUBUNGAN KEPEMIMPINAN, LINGKUNGAN ORGANISASI DAN MOTIVASI DENGAN KEPUASAN KERJA", JURNAL GOVERNANSI, 2021
Crossref 14 words — < 1%

65 skripsistie.files.wordpress.com
Internet 14 words — < 1%

66 Zamroni Zamroni, Mihmidati Hilmia. "Development of Challenge Appraisal Scale for College Students", EduLine: Journal of Education and Learning Innovation, 2023
Crossref 13 words — < 1%

67 id.scribd.com
Internet 13 words — < 1%

68 Kahfi Fikrianoor, M. Rizki Utama, Faishal Prahatma Ganinda, Agung Dwi Nugroho, Amir Hidayatulloh. "Whistleblowing System Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Di Indonesia: Apakah Risiko Sanksi Pajak Memoderasi?", Reformasi Administrasi, 2020
Crossref 12 words — < 1%

69 Meti Lestari, Yohan Wismantoro. "Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang", Jurnal Maneksi, 2024
Crossref 12 words — < 1%

70 e-jurnal.nobel.ac.id
Internet 12 words — < 1%

71	ejurnal.poliban.ac.id Internet	12 words — < 1%
72	jurnal.harianregional.com Internet	12 words — < 1%
73	www.coursehero.com Internet	12 words — < 1%
74	cerdika.publikasiindonesia.id Internet	11 words — < 1%
75	conference.um.ac.id Internet	11 words — < 1%
76	library.um.ac.id Internet	11 words — < 1%
77	repository.ibs.ac.id Internet	11 words — < 1%
78	repository.unhas.ac.id Internet	11 words — < 1%
79	saburai.id Internet	11 words — < 1%
80	adoc.pub Internet	10 words — < 1%
81	advancesinresearch.id Internet	10 words — < 1%
82	dokumen.tips Internet	10 words — < 1%

83 Reza Sri Ayaumi, Neng Siti Komariah. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG LAYANAN PESAN ANTAR GOFOOD SAAT PANDEMI COVID-19 PADA GENERASI Z", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021
Crossref 9 words — < 1%

84 eprints.perbanas.ac.id
Internet 9 words — < 1%

85 eprints.umpo.ac.id
Internet 9 words — < 1%

86 eprints.uniska-bjm.ac.id
Internet 9 words — < 1%

87 erepository.uwks.ac.id
Internet 9 words — < 1%

88 id.123dok.com
Internet 9 words — < 1%

89 issuu.com
Internet 9 words — < 1%

90 jurnal.untan.ac.id
Internet 9 words — < 1%

91 ojs.unm.ac.id
Internet 9 words — < 1%

92 repository.stiewidyagamalumajang.ac.id
Internet 9 words — < 1%

93 repository.uin-suska.ac.id
Internet 9 words — < 1%

94	repository.uinjkt.ac.id Internet	9 words — < 1%
95	segalamacam.com Internet	9 words — < 1%
96	Citra Ayu Wulandari, Reni Oktavia, Farichah Farichah, Ninuk Dewi Kusumaningrum. "ANALISIS PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, CASH RATIOI, DEBT TO EQUITY RATIO DAN GROWTH OPPORTUNITY TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN", Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 Crossref	8 words — < 1%
97	Setia Marpaung, Rosdawiyah Rahawarin. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Lemonilo Terhadap Peningkatan Brand Awareness Produk Mi Instan Lemonilo di Komunitas Fandom NCTZEN Ambon (Studi Kasus Penggunaan Brand AmbassadorNCT Dream)", Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, 2024 Crossref	8 words — < 1%
98	e-journal.uajy.ac.id Internet	8 words — < 1%
99	eprint.stieww.ac.id Internet	8 words — < 1%
100	etd.umy.ac.id Internet	8 words — < 1%
101	james-bono.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
102	journal.amikveteran.ac.id Internet	8 words — < 1%

journal.univpancasila.ac.id

- 103 Internet 8 words — < 1%
-
- 104 repositorio.uta.edu.ec Internet 8 words — < 1%
-
- 105 repository.uksw.edu Internet 8 words — < 1%
-
- 106 repository.unj.ac.id Internet 8 words — < 1%
-
- 107 Estiva Marlita, Veronika Rahmawati. SE.,M.Si, Santho Vlennerly 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%
-
- 108 Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang. "Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research", Routledge, 2022
Publications 7 words — < 1%
-
- 109 S. M. Fernanda Iragraha. "The 4th International Conference on Physical Education, Sport and Health (ISMINA) and Workshop: Enhancing Sport, Physical Activity, and Health Promotion for A Better Quality of Life", Open Science Framework, 2021
Publications 7 words — < 1%
-
- 110 Viedy Virginia Lombok, Reitty L Samadi. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA 6 words — < 1%

111

West, Douglas, Ford, John, Ibrahim, Essam.
"Strategic Marketing", Strategic Marketing, 2022

Publications

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF