

## **Pengaruh Facebook dan Instagram Terhadap Pilihan Konsumen untuk Berbelanja di Toko Basmalah Cabang Sidogiri**

**Rukhul Abadi**

STEBI Syaikhona Kholil Sidogiri - Pasuruan

*Email: rukhul.abadi@gmail.com*

**Abstract:** This research examines the effect of Facebook and Instagram on consumer options to shop in the Toko Basmalah Sidogiri branch. The research method used in this study is multiple linear regression analysis to the data carried out by dividing the questionnaire of 150 persons to buy products at the Toko Basmalah Sidogiri branch. The results of the questionnaire were tested using the SPSS version 20.0 program. The data collection technique used is distributing questionnaires to 50 respondents while the sampling technique used to calculate the size of the sample size is Non Probability Sampling. The results of the study used the method of Multiple Linear Regression Analysis, Validity Test, Reliability Test, Coefficient of Determination, Partial Hypothesis Test, Simultaneous Hypothesis Test. The results of the study used the method of Multiple Linear Regression Analysis, Validity Test, Reliability Test, Coefficient of Determination, Partial Hypothesis Test, Simultaneous Hypothesis Test. The results showed that promotion variables through Facebook and Instagram together had an effect on consumers' choices for shopping at Toko Basmalah Sidogiri Branch. But partially, the promotion variable through Facebook has no effect on consumers' choices to shop at Toko Basmalah Sidogiri Branch, other than the promotion variable via Instagram which has an influence on consumers' choices to shop at Toko Basmalah Sidogiri Branch.

**Key Words :** Social media, Purchase interest, Toko Basmalah

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Facebook dan Instagram terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah cabang Sidogiri. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 150 konsumen yang membeli produk di Toko Basmalah. Data kuesioner kemudian di uji menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan 50 sampel yang dipilih menggunakan *metode purposive random sampling*. sedangkan Teknik *sampling* yang digunakan untuk menghitung besarnya ukuran sampel adalah *Non Probability Sampling*. Hasil penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis Parsial, Uji Hipotesis Simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah cabang Sidogiri. Hasil uji secara simultan (bersama-sama) Facebook dan Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah. Sedangkan hasil Uji t menunjukkan secara parsial hanya Instagram yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah. Sedangkan Facebook tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah.

**Kata Kunci:** Media sosial, Keputusan pembelian, Toko Basmalah

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan internet saat ini, media sosial juga berkembang dengan cepat serta menjadi *trend* tersendiri dalam kehidupan masyarakat diseluruh dunia dan khususnya di Indonesia. Saat ini setiap saat orang ingin selalu terhubung dengan media sosialnya masing-masing dimanapun itu tempatnya. Berdasarkan hasil lembaga survei yang dilakukan untuk mengetahui penggunaan media sosial selama ini, diperoleh hasil yang cukup mengesankan dari data yang disampaikan oleh Wearesosial Hootsuite pada tahun 2019. Bahwa penggunaan *internet* berdasarkan konten yang pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *via mobile devices (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi, seperti terlihat dalam gambar di bawah ini :

Gambar 1.

Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : Wearesosial Hootsuite, 2019

Kemudahan dalam bersosialisasi dan saling tukar informasi tanpa adanya batas jarak dan waktu adalah salah satu manfaat yang dirasakan oleh para pengguna internet (media sosial). Serta ditambah aplikasi Facebook dan Instagram yang bersifat *free*, mudah di download serta dipasang di perangkat *mobile* (hand phone android). Tingginya jumlah pengguna media sosial diterjemahkan oleh sebagian orang senang membaca peluang usaha dijadikan sebagai aktivitas beriklan (promosi). Adanya iklan yang ada di media sosial yang dikemas sedemikian rupa oleh pemilik akun medsos membuat daya tarik tersendiri bagi pemilik akun lain, karena memberikan kemudahan informasi tentang produk yang dicari. Sehingga memudahkan penjual dan calon pembeli untuk berkomunikasi secara langsung dan pada akhirnya memunculkan *trust* antara kedua belah pihak.

Media sosial atau yang sering disebut juga sebagai sosial media adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wik, forum, dan dunia virtual<sup>1</sup>. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content*"<sup>2</sup>

Keberadaan media sosial saat ini memunculkan fenomena baru dalam hal promosi, jual - beli barang dan kegiatan berbisnis. Melalui media sosial kegiatan

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) .html, diakses 25 Februari 2020.

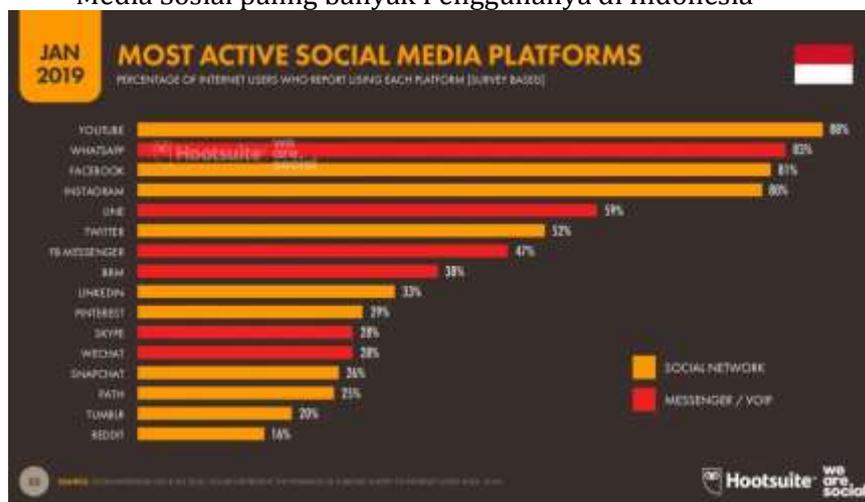
<sup>2</sup> Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* Vol. 53. No.1 (2010), 59–68.

berbisnis mendapatkan ruang dan akses yang tidak terbatas hal ini menyebabkan pembeli bisa mendapatkan informasi yang sangat luas, sedangkan penjual juga bisa menawarkan barangnya secara mendetail dan lengkap. Sudah selayaknya bagi para pengusaha dibidang online maupun offline memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial secara tepat akan menarik para pemilik akun lain (konsumen) membaca, mengamati, membandingkan dan kemudian pada akhirnya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui akun medsos tersebut. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk dipakai sebagai sarana berpromosi antara lain: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp dan lain sebagainya.

Hal ini diperkuat dengan adanya hasil survei yang dilakukan oleh Wearesosial Hootsuite, 2019 dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.

Media Sosial paling banyak Penggunaanya di Indonesia



Sumber : Wearesosial Hootsuite, 2019

Pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya pendapatan masyarakat yang dapat dibelanjakan akan memperbesar permintaan konsumen terhadap toko eceran (ritel). Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia pada saat ini memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%, angka ini lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5%.<sup>3</sup>

Hingga saat ini semakin banyak nama baru dalam bisnis ritel yang bermunculan, mulai dari supermarket hingga minimarket seperti Toko Basmalah.

Tabel 1. Jumlah Gerai Toko Ritel Modern di Indonesia (2018)

No.	Nama Toko Ritel	Jumlah
1.	Indomaret	15.526
2.	Alfamart	13.522
3.	Alfa Midi	1.478

<sup>3</sup> Samuel Pablo, "Pengusaha : Industri Ritel Semester I -2018 Tumbuh 7-7,5%" ([https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha\\_industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75.html](https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha_industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75.html)), diakses 23 Februari 2020.

4.	Toko Basmalah	80
----	---------------	----

Sumber : databoks.katadata.co.id

Tabel 1. tersebut menunjukkan bahwa gerai toko ritel modern pada tahun 2018, pertama Indomaret memiliki 15.526 gerai. Pada posisi kedua terdapat Alfamart dengan memiliki 13.522 jumlah gerai, selanjutnya pada posisi ketiga yaitu Alfamidi memiliki 1.478 gerai. Terakhir yaitu Toko Basmalah yang hanya memiliki 80 gerai di tahun 2018 dan lokasi gerai hanya tersebar di Jawa Timur.<sup>4</sup> Bermunculnya berbagai macam toko ritel di Indonesia salah satunya terdapat Toko Basmalah yang merupakan ritel berbasis budaya dan pesantren, misalnya pramuniaga yang memakai sarung dan peci, yang merupakan ciri khas dari Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode analisis *deskriptif* dan kemudian analisis uji regresi linear berganda dengan program SPSS 16.0. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Facebook dan Instagram. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian untuk berbelanja di Toko Basmalah.

Berdasarkan masalah yang diteliti penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada media sosial yang digunakan yaitu Facebook dan Instagram serta membatasi lokasi Toko Basmalah yang berada di Toko Basmalah cabang Sidogiri. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen/masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Toko Basmalah cabang Sidogiri. Penentuan jumlah sampelnya ditentukan dengan menggunakan metode rumus *Slovin*. Penelitian ini dilakukan di Toko Basmalah cabang Sidogiri-Pasuruan, dengan objek penelitiannya adalah para konsumen yang pernah membeli di Toko Basmalah terdiri dari para dosen, para mahasiswa dan masyarakat umum. Populasi sebanyak 150 orang dan sampel sejumlah 50 orang.

#### **MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Facebook (FB) merupakan salah satu contoh dari sebuah layanan jejaring sosial, yang saat ini penggunaannya sudah menyebar diseluruh penjuru dunia. Menurut data pengguna Facebook khususnya Indonesia di tahun 2019 mencapai 130 juta pengguna. 44% nya adalah pengguna berjenis kelamin perempuan dan 65 % adalah laki-laki.<sup>5</sup> Facebook didirikan oleh Mark Elliot Zuckerberg dan pertama kali diluncurkan pada 04 Februari 2004. Fungsi awalnya saat di buat dari FB yaitu menjalin pertemanan, mencari teman lama, mengetahui kabar terbaru dari teman, berbagi foto profil, foto, video dan cerita. Namun selama 5 tahun terakhir ini, FB digunakan sebagai media untuk kampanye politik, dan sarana promosi usaha (bisnis).

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Direct Selling* dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok SIN Herbal" yang dilakukan

<sup>4</sup> Alfaria Trijaya Tbk, "Gerai Alfamart dan Indomaret Masih Ekspansi" (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi.html>), diakses 27 April 2020

<sup>5</sup> Lipsus Internet, "Indonesia Digital 2019: Media Sosial" (<https://websindo.com/category/lipsus-internet-2019.html>), diakses tanggal 06 Maret 2020

oleh Warham Firona, menunjukkan bahwa *direct selling* dan media sosial melalui Facebook masing-masing terhadap minat beli konsumen pada rokok SIN herbal.<sup>6</sup>

### **MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Selain Facebook, Instagram juga salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang tak kalah banyak. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.<sup>7</sup>

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Melalui Instagram pemilik akun dapat mengunggah foto, video serta dapat menandai pemilik akun lain yg sudah berteman (*follower*) dengan mudah dan cepat, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dan dilihat dengan baik oleh pemilik akun lain.<sup>8</sup>

Penelitian tentang penggunaan media sosial dalam promosi dan minat beli konsumen pernah dilakukan oleh Cahyaning Raheni, Hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. Media sosial dengan indicator kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Sedangkan media sosial dengan indicator kepercayaan berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli.<sup>9</sup>

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Ada lima tahapan yang dapat digambarkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian mencakup penentuan yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Lebih lanjut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa suatu proses pembelian barang dan jasa biasanya melibatkan keputusan, dan suatu keputusan tersebut juga melibatkan beberapa pilihan alternative tindakan dan perilaku.<sup>10</sup> Pada dasarnya walaupun pelaku pasar (pembeli dan penjual) sering mengacu pada pilihan antara jenis produk, merk dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan baik antara produsen.

Proses pembelian konsumen individu dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini :

---

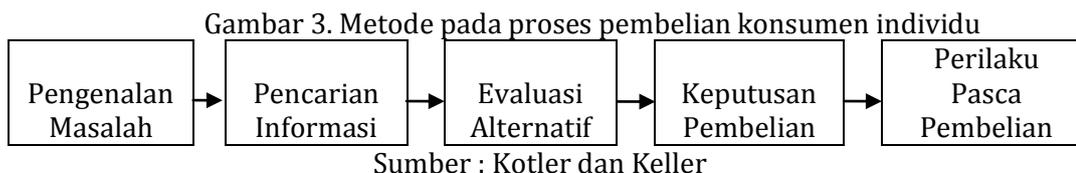
<sup>6</sup> Warham Firona. "Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok SIN Herbal". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.3 (2018), 214.

<sup>7</sup> Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda" *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol.3, No. 4 (2016), 412.

<sup>8</sup> Rangga Aditya, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru" *Jom FISIP* Vol. 2, No. 2 (2015), 2.

<sup>9</sup> Cahyaning Raheni, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa". *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* Vol 5, No 2 (2018), 82.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15<sup>th</sup> edition* (United states: Pearson Education, 2016), 35.



Penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli” menyebutkan, media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, media sosial dan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen cheri melalui minat beli.<sup>11</sup>

### TOKO BASMALAH

Toko Basmalah merupakan salah satu jenis usaha ritel yang ada di bawah naungan PT. Sidogiri Mitra Utama milik Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri Pasuruan. Kopontren Sidogiri ini merupakan badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri yang aktif bergerak mengajak Keluarga Besar Pesantren dan simpatisan (masyarakat) untuk *join* sebagai *member* berinvestasi di Kopontren. Atas besarnya antusias masyarakat yang ingin menjadi member membuat manajemen Kopontren mampu mengembangkan Toko Basmalah di berbagai daerah utamanya di daerah Tapal Kuda yang menjadi basis alumni. Toko Basmalah berkonsep modern berjejaring layaknya toko ritel modern ternama. *Outletnya* telah mencapai lebih dari 177-an toko. Toko yang diambil dari singkatan **Barokah**, **Syariah**, dan **Maslahah** ini hadir dengan mengusung konsep ritel syariah. Keberadaan Toko Basmalah memiliki manfaat yang sangat besar bagi pesantren, santri dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian dari pendapatan pesantren berasal dari Selisih Hasil Usaha (SHU) Kopontren Sidogiri. Sedangkan bagi masyarakat, utamanya yang memiliki usaha ritel tradisional, cukup memudahkan mereka sebab ada harga grosir yang disediakan oleh setiap outlet Toko Basmalah.<sup>12</sup>

Dari 177 cabang Toko Basmalah yang dimiliki Kopontren Sidogiri di atas ada istilahnya bisnis pendukung non ritel yang berupa percetakan, kantin, digital print, server pulsa, Girimotor, Toko Bangunan, Busana, Apotek dan lainnya. Dan Toko Basmalah cabang Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian dalam tema ini. Penelitian perihal Toko Basmalah pernah dilakukan oleh Sudaryanto, hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand image*, harga dan promosi yang dilakukan oleh Toko basmalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang untuk berbelanja di Toko Basmalah.<sup>13</sup> Sebagaimana juga Bakhrul Huda yang menambahkan bahwa keamanan dan

<sup>11</sup> Citra Sugiarto Putri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, No. 5 (2016), 594.

<sup>12</sup> Bakhrul Huda, “Dinamika Bisnis Ritel Pesantren (Studi Fenomenologi Ritel Modern Berjejaring Toko Basmalah Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri)”, (Disertasi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020), 176-184.

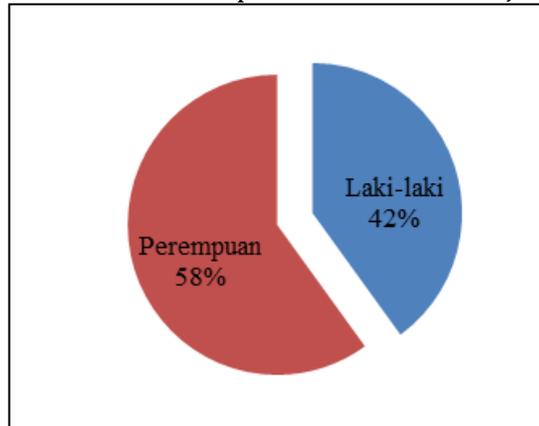
<sup>13</sup> Sudaryanto, *et al*, “Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer’s Buying Decision of Fast Moving Consumer’s Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia”. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol.8, No.3 (2019), 1

kepesatan Toko Basmalah dalam berkembang didasari oleh ikhtiyar manajemen Kopontren yang mampu membaca peluang pasar dan mengerti akan perubahan perilaku konsumennya.<sup>14</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan dosen STEBI Syaikhona Kholil Sidogiri serta masyarakat yang berbelanja ke Toko Basmalah Cabang Sidogiri akan disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis profesi. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer diolah peneliti 2019

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa persentasi jumlah jenis kelamin responden laki-laki sebesar 42 % dan responden perempuan sebesar 58 %. Apabila diamati tampak perempuan lebih banyak, dominan dan cenderung lebih suka berbelanja dengan melihat promosi-promosi yang ada di media sosial baik Facebook maupun Instagram. Sedangkan rentang persentase usia responden terbesar berada pada usia 16 – 25 Tahun. Artinya bahwa pada usia ini responden tergolong dalam usia mahasiswa / pelajar milenial yang cenderung menyukai untuk membuka media sosial melalui *gadget* mereka dibandingkan dengan media cetak atau elektronik seperti iklan di tv dan radio.

## Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalidan kuesioner. Pegujian validitas tiap butir digunakan analisis tiap item, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total yang terkoreksi (*corrected item total correlation*) menggunakan teknik uji validitas konstruk<sup>15</sup>

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r	A	Keterangan
1.		X1.1	0,316	0,279	Valid

<sup>14</sup> Bakhrul Huda, 285.

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro, 2018), 158.

	<b>Promosi di Facebook</b>	X1.2	0,472	0,279	Valid
		X1.3	0,540	0,279	Valid
		X1.4	0,373	0,279	Valid
		X1.5	0,533	0,279	Valid
		X1.6	0,369	0,279	Valid
<b>2.</b>	<b>Promosi di Instagram</b>	X2.1	0,449	0,279	Valid
		X2.2	0,499	0,279	Valid
		X3.3	0,69	0,279	Valid
		X2.4	0,70	0,279	Valid
		X2.5	0,624	0,279	Valid
		X2.6	0,665	0,279	Valid
		X2.7	0,732	0,279	Valid
		X2.8	0,804	0,279	Valid
<b>3.</b>	<b>Pemilihan Konsumen Untuk Berbelanja</b>				
	Minat Transaksional	Y1.1	0,632	0,279	Valid
		Y1.2	0,685	0,279	Valid
	Minat Referensial	Y2.1	0,719	0,279	Valid
		Y2.2	0,784	0,279	Valid
		Y2.3	0,628	0,279	Valid
	Minat Preferensial	Y3.1	0,650	0,279	Valid
		Y3.2	0,632	0,279	Valid
		Y3.3	0,626	0,279	Valid
	Minat Eksploratif	Y4.1	0,744	0,279	Valid
		Y4.2	0,610	0,279	Valid
		Y4.3	0,541	0,279	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Hasil uji statistik tersebut diatas menunjukkan bahwa, masing-masing indicator menghasilkan nilai signifikansi  $<0.005$ , dengan demikian variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau dapat dijelaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk keputusan pembelian di Toko Basmalah Cabang Sidogiri.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Pada penelitian ini uji reabilitas yang dilakukan menggunakan alat ukur angket penelitian (kuesioner). Hasil pengukuran dapat dipercaya (reliable) apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subyek memang belum berubah. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.<sup>16</sup>

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Promosi di FB (X1)	0,733	Reliabel

<sup>16</sup> Saifuddin Azwar, *Reabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2000), 50.

2.	Promosi di IG (X2)	0,855	Reliabel
3.	Pilihan Konsumen Untuk Berbelanja (Y)	0,919	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Facebook, Instagram serta keputusan pembelian menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0.6, dan nilai *tersebut* pada setiap indikator pernyataan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* di tiap variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*<sup>17</sup>. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03385914
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.488

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Dari tabel 5 di atas, dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,488 > 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, maka terjadi Multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.<sup>18</sup> Hasil uji multikolinieritas dapat di lihat pada tabel berikut :

<sup>17</sup> Imam Ghazali, 161.

<sup>18</sup> Ibid., 105-108.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Promosi di Facebook (X1)	0,638	1,568	Tidak Multikolinieritas
2.	Promosi di Instagram (X2)	0,638	1,568	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Dari tabel 6 menjelaskan bahwa hasil pengujian multikolinieritas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel tidak lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu meregresikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.<sup>19</sup> Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas di lihat pada tabel. 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Sig. Residual	Keterangan
1.	Promosi di Facebook (X1)	0,734	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Promosi di Instagram (X2)	0,093	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Dari tabel 6. pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana terdapat suatu korelasi (hubungan) antara residual tiap seri. Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson dimana jika nilai "d" dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi atau: <sup>20</sup>

- Jika  $d < dl$  atau  $d > 4-dl$  maka terdapat autokorelasi
- Jika  $du < d < 4-du$  maka tidak terdapat autokorelasi
- Jika  $dl < d < du$  atau  $4-du < d < 4-dl$  maka tidak ada kesimpulan

Hasil uji Autokorelasi dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.461	4.11879	2.040

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

<sup>19</sup> Ibid., 137-138.

<sup>20</sup> Ibid., 112.

Keterangan:

d	dl	du	4-dl	4-du
2.04	1,462	1,628	2,538	2,372

Dari tabel 6. didapat nilai Durbin-Watson sebesar 2,040, nilai tersebut dibandingkan dengan angka 2. Karena nilai tersebut dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

**Uji Linear Berganda**

Uji Analisis regresi adalah analisis pengujian tentang hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. analisa regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi) yaitu sebuah formula matematika yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisa regresi tersebut digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji linear berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.461	4.11879	2.040

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,461 atau 46%, menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain diluar 2 variabel bebas dalam penelitian ini. *Standart Error of the Estimate* adalah 4,11879. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.299	5.855		2.954	.005
	Facebook (X1)	-.312	.296	-.138	-1.054	.297
	Instagram (X2)	1.096	.187	.770	5.860	.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Berdasarkan tabel 8. hasil uji regresi linier berganda di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,299 + (-0,312 X_1) + 1,096 X_2$$

Di mana:

Y = Pilihan Konsumen untuk Berbelanja di Basmalah

X<sub>1</sub> = Facebook

X<sub>2</sub> = Instagram

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>21</sup> Dan menguji apakah model regresi sudah benar atau layak, maka perlu dilakukan adanya pengujian hubungan linieritas antara variabel media sosial dengan variabel keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas (Facebook & Instagram) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8 diatas diketahui hasil uji hipotesis dengan uji t dimana variabel Facebook didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar: -1,054 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar: 2,012 pada taraf signifikan sebesar  $0,297 > 0,05$  maka dapat disebut media sosial Facebook tidak berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah. Pada variabel Instagram diperoleh nilai signifikansinya adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  5,860  $> t_{tabel}$  2,012 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap variabel pilihan konsumen untuk berbelanja di Basmalah.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).<sup>22</sup>

Tabel 8. Uji Simultan (uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.171	2	372.586	21.963	.000 <sup>a</sup>
	Residual	797.329	47	16.964		
	Total	1542.500	49			

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  21,963  $> F_{tabel}$  3,19 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui Facebook dan Instagram berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel pilihan konsumen untuk berbelanja di Basmalah.

### Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.<sup>23</sup> Hasil uji linear berganda dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

<sup>21</sup> Ibid., 99.

<sup>22</sup> Ibid., 98.

<sup>23</sup> Ibid., 97.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.461	4.11879	2.040

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,483. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 48,3%.

## PENUTUP

Di era teknologi informasi dan revolusi industri 4.0 kita dituntut untuk familiar dengan IT serta aplikasi media sosial yang saat ini memberikan kemudahan dan mendukung kegiatan bagi banyak orang, baik individu, kelompok maupun badan usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya. Penelitian dengan topik Toko Basmalah sudah pernah dilakukan beberapa kali oleh peneliti sebelumnya. Yaitu seputar pengaruh dari atribut toko, brand image, budaya, harga, dan pelayanan petugas toko terhadap keputusan pembelian. Namun penulis saat ini belum menemukan penelitian terbaru yang mengangkat topik pengaruhnya media sosial yang ada saat ini pada keputusan pembelian.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja. Secara simultan (bersama-sama) promosi melalui Facebook dan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja. Namun secara parsial hanya Instagram yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk berbelanja di Toko Basmalah. Saran dari penelitian ini yaitu Pertama Toko Basmalah sebaiknya lebih intens melakukan promosi melalui media sosial terutama pada Facebook. Karena mengingat saat ini pengguna Facebook lebih tinggi diantara media sosial lainnya. Kedua Toko Basmalah juga harus lebih memaksimalkan akun Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap Instagram yang masih cukup baik. Promosi tersebut dapat lebih ditingkatkan lagi sama halnya dengan Facebook yakni memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram, seperti halnya memposting video mengenai Toko Basmalah yang dibuat lebih menarik serta komunikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda" *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3 No. 4, (2016).
- Azwar, Saifuddin. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2000.
- Firona, Warham. "Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok SIN Herbal" *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Vol. 3, (2018)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro. 2018
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75> (diakses tanggal 23 Februari 2020).

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-danindomaret-masih-ekspansi> (diakses tanggal 27 April 2020).
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) (diakses tanggal 25 Februari 2020)
- Huda, Bakhrul. "Dinamika Bisnis Ritel Pesantren (Studi Fenomenologi Ritel Modern Berjejaring Toko Basmalah Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri)". Disertasi-- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* Vol. 53, No. 1 (2010)
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. United states : Pearson Education, 2016.
- Rangga Aditya, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru" *Jom FISIP* Vol. 2 No. 2, (2015)
- Raheni, Cahyaning. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa". *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* Vol. 5, No. 2, (2018).
- Sahid Rahardjo. 2014. Uji Autokorelasi Durbin Watson dengan SPSS. Konsistensi. (online), (<https://www.konsistensi.com/2013/08/uji-autokorelasi-dengan-uji-durbin.html>) diakses 27 Oktober 2019).
- Sudaryanto, *et al.* 2019. "Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia". *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol.8, Issue 03, (2019).
- Sugianto Putri, Citra. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 5, (2016).
- Websindo. 2019. Indonesia Digital 2019: *Media Sosial* (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>), diakses 06 Maret 2020).