

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *E-SERVICE QUALITY* DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO *ONLINE* ABILL ART**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Rizky Kharisma | 32801700031

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Kharisma

Nim : 32801700031

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY* DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO *ONLINE ABILL ART***

Adalah murni dari hasil penelitian dan karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembetulan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 Juli 2021

Pembuat Pernyataan



Rizky Kharisma

NIM. 32801700031

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Abill Art*.
Nama : Rizky Kharisma
NIM : 32801700031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata -1.

Semarang, 29 Juli 2021

Yang Tertanda



Rizky Kharisma

Rizky Kharisma
NIM. 32801700031

Dosen Pembimbing :

1. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si (.....)

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom (.....)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Abill Art*.

Nama : Rizky Kharisma

NIM : 32801700031

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata -1.

Semarang, 29 Juli 2021

Yang Tertanda



Rizky Kharisma

Rizky Kharisma
NIM. 32801700031

Dosen Pengaji :

1. Trimannah, S.Sos,M.Si (.....)
2. Dian Marhaeni K, S.Sos,M.Si (.....)
3. Urip Mulyadi, S.I.Kom,M.I.Kom (.....)



Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho
Kurniawan Yudhi Nugroho

NIK. 210813021

MOTTO

“Teruslah memupuk rasa syukur agar ilalang keluh kesah itu perlahan layu dan mati. Untuk menumbuhkan berbagai pohon kebaikan yang lebih manfaat”

Ustadz Budi Ashari

Sesuatu yang harus kita lakukan untuk mendapatkan nikmat dari Allah adalah dengan bersyukur agar nikmatnya bertambah lagi. Ujian bagi orang yang beriman itu adalah hukum Rabb yang pasti terjadi, bukan yang paling banyak tapi yang paling baik artinya ketika menghadapi ujian dari Allah.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, kakak, orang-orang terkasih, yang amat saya cintai dan saya kasihi, saudara, sahabat dan teman-teman tersayang, dosen - dosen yang telah memberikan ilmunya serta untuk Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menjadi wadah saya menimba ilmu.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online Abill Art***” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus - tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah Robbil Alamin.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.pd, M.pd, selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si, selaku Sekertaris Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Made Dwi Adjani, M.Si, M.I.Kom, selaku dosen wali terimakasih atas kebaikannya.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Kedua orang tua penulis, bapak Siswanto dan ibu Linurasih atas segala kasih sayang yang diberikan, berkat dukungan moril, materil dan do'a terbaiknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Hetty Muniroh, S.E, M.Si, mbaku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Alfi Maftukhin, S.T, terimakasih atas segala dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Sarwinto Qoirul Mukmin selaku owner Abill Art yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian ditempat usahanya.
12. Saudara-saudaraku, Pakdhe dan budhe, keponakan, yang senantiasa memberikan dukungan atas penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat yang senantiasa menemani dan mendukung serta berjuang bersama dalam penyelesaian skripsi, Febriati Dewi Evisya, Putri Dewanti dan Dona Calprilia Saputri.
14. Sahabatku Lailatur Rohmah yang senantiasa menemani dan memberikan semangat kepada penulis.

15. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang selalu menjadi *support system*, semoga kalian kelak menjadi orang yang sukses, Aamiin.
16. Teman Ilmu Komunikasi baik kakak tingkat maupun adik tingkat yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas.
17. Teman-teman BEM FBIK yang telah belajar bersama dalam organisasi.
18. Teman-teman komunitas mahasiswa pati, yang telah membantu penulis selama di Semarang.
19. Teman-teman kost Fey, mba Ela, mba Dewi, Pipit, Farisa dan Nafisa yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
20. Pihak lain yang telah membantu proses penyelesaian skripsi dan penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *E-SERVICE QUALITY* , DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO *ONLINE* ABILL ART**

Rizky Kharisma

ABSTRAK

Teknologi internet dengan jumlah pengguna yang kian meningkat memberikan daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis *online*. Kondisi semacam ini menuntut masyarakat menjadi lebih kritis dalam menentukan situs belanja *online*. Fenomena yang terjadi saat ini Abill art terus mengalami peningkatan penjualan di tengah pandemi covid-19, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menyukai toko *online* yang menyediakan beragam produk, memiliki pelayanan yang baik dan memiliki promosi *online* yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *e-service quality* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di toko *online* Abill Art.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDDA (A-A procedure). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik insidental. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji- T (uji parsial).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan juga dinyatakan reliabel dengan hasil nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $-0,385 < t_{tabel}$ 1,661, variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $2,727 > t_{tabel}$ 1,661, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $6,273 > t_{tabel}$ 1,661. Adapun keterbatasan penelitian ini sampel yang digunakan hanya *followers* facebook sedangkan memungkinkan juga terjadi pembelian di *social media* yang lain, serta jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar sampel penelitian bisa diperluas lagi sehingga didapat hasil penelitian yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *E-Service Quality*, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *E-SERVICE QUALITY*, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO *ONLINE ABILL ART***

Rizky Kharisma

ABSTRAK

The increasing number of users of internet technology provide a special attractions for online business people. This kind of condition requires people to be more critical in determining online shopping sites. The current phenomena Abill art continues to experience an increase in sales in midst of the covid-19 pandemic, this shows that people like online stores that provide a vareity of products, have a good service and have interesting online promotions. This study aims to determine the effect of social media marketing, e-service quality and product deversity on purchasing decisions at the Abill art online store.

This study uses quantitative methods by using a positivistic paradigm, meanwhile the theory used in this study is AIDDA (A-A Procedure). Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents with incidental techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression and hypotesis testing by using T-test (partial test).

The result of this study indicate that all questionnaire items are declared valid with $r_{count} > r_{table}$ (0,197) as well as are declared reliable with the result for the croncbath alpha value is more than 0,70. The results of hypothesis testing that the social media marketing variable has a negative effect on purchasing decisions with the result of $t_{count} -0,385 < t_{table} 1,661$, the e-service quality variable has a positive effect on purchasing decisions with the results of $t_{count} 2,727 > t_{table} 1,661$ and product diversity has a positive effect on purchasing decisions with $t_{count} 6,273 > t_{table} 1,661$. The limitations of this study are the sample used is only from facebook followers, while is also might be possible to make purchases on other social media, and the answers given by respondents do not match the actual situation as well. Therefore, for further research, the researcher recommends that the research sample could be studied more broadly so that it could produce more comprehensive research on customer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, E-Service Quality, Product Diversity, Purchase Decision

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikasi Penelitian	8
1.4.1 Signifikasi Praktis.....	8
1.4.2 Signifikasi Akademis.....	8
1.4.3 Signifikasi Sosial	9
1.5 Kerangka Teori	9
1.5.1 Paradigma	9
1.5.2 State Of The Art.....	10
1.5.3 Teori Penelitian	13
1.5.4 Kerangka Penelitian	20
1.5.5 Hipotesis.....	21
1.5.6 Definisi Konseptual	21
1.5.7 Definisi Operasional	23
1.6 Metodologi Penelitian.....	25
1.6.1 Tipe Penelitian	25
1.6.2 Sumber Data	25
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data	26
1.6.4 Populasi dan Sampel	26

1.6.5	Teknik Pengambilan Sampel	28
1.6.6	Skala Pengukuran.....	28
1.6.7	Pengujian Hipotesis.....	29
1.6.8	Teknik Analisis Data	30
1.6.9	Pengujian Instrumen penelitian.....	31
BAB II	32
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	32
2.1	Profil Abill Art.....	32
2.2	Logo Abill Art.....	33
2.3	Struktur Abill Art	33
2.4	Sejarah Singkat.....	34
2.5	Sistem promosi Abill Art	34
2.6	Minat Beli followers Abill Art	35
BAB III	36
TEMUAN PENELITIAN	36
3.1	Karakteristik Responden.....	36
3.2	<i>Social Media Marketing</i>	38
3.2.1	<i>Context</i>	39
3.2.2	<i>Communication</i>	41
3.2.3	<i>Collaboration</i>	42
3.2.4	<i>Connection</i>	44
3.3	<i>E-Service Quality</i>	45
3.3.1	<i>Reliability / keandalan</i>	45
3.3.2	<i>Responsiveness / daya tanggap</i>	47
3.3.3	<i>Privacy / keamanan</i>	48
3.3.4	<i>Informations Quality / kualitas informasi</i>	50
3.3.5	<i>Ease of use / kemudahan penggunaan</i>	52
3.3.6	<i>Web design / desain situs</i>	53
3.4	Keragaman Produk.....	55
3.4.1	Ukuran Produk Yang Beragam	55
3.4.2	Jenis Produk Yang Beragam	56
3.4.3	Bahan Produk Yang Beragam.....	58
3.4.4	Kualitas Produk Yang Beragam	60
3.5	Keputusan pembelian	62

3.5.1	Identifikasi Kebutuhan	62
3.5.2	Menggali Informasi Produk.....	65
3.5.3	Melakukan Pembelian Produk	67
3.5.4	Perilaku Setelah Membeli	70
3.6	Interval Kelas.....	72
3.6.1	Interval Kelas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	72
3.6.2	Interval Kelas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	73
3.6.3	Interval Kelas Variabel Keragaman Produk (X3)	74
3.6.4	Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian	75
BAB IV	77
PEMBAHASAN	77
4.1	Uji Validitas	77
4.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.3	Pengujian Hipotesis.....	80
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.3.2	Uji Parsial (Uji-t)	82
4.4	Pembahasan.....	83
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap keputusan Pembelian	85
4.4.3	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.4	Analisis Menggunakan Teori AIDDA.....	87
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Halaman Instagram Abill Art.....	3
Gambar 1. 2 Halaman Facebook Abill Art	3
Gambar 1. 3 Halaman Shopee Abill art	4
Gambar 1. 4 Katalog Abill Art di Shopee.....	6
Gambar 1. 5 Visualisasi AIDDA.....	16
Gambar 2. 1 Foto Profil Facebook Abill Art	32
Gambar 2. 2 Logo Abill Art.....	33
Gambar 2. 3 Struktur Online Shop Abill Art.....	33
Gambar 2. 4 Contoh caption produk Abill Art	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel data penjualan Abill Art 2020.....	7
Tabel 1. 2 State Of The Art.....	10
Tabel 1. 3 Pengukuran Jawaban Responden	29
Tabel 3. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 3. 4 Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi Abill art menggunakan bahasa yang mudah di pahami.	39
Tabel 3. 5 Persentase responden yang menyatakan bahwa pemilihan kosa kata dalam promosi Abill art di sosial media dapat dimengerti.	40
Tabel 3. 6 Persentase responden yang menyatakan bahwa penjual sangat ramah dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari konsumen.....	41
Tabel 3. 7 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen dapat membagikan tautan postingan di sosial media Abill art kepada orang lain.....	42
Tabel 3. 8 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui kolom komentar.....	43
Tabel 3. 9 Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.	44
Tabel 3. 10 Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art melakukan pelayanan secara cepat.	45
Tabel 3. 11 Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art melakukan pelayanan secara akurat.....	46
Tabel 3. 12 Persentase responden yang menyatakan bahwa admin Abill art sangat cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen.	47
Tabel 3. 13 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen merasa aman melakukan transaksi di Abill art.	48
Tabel 3. 14 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen percaya pihak Abill art tidak akan menyalahgunakan data konsumen.....	49
Tabel 3. 15 Persentase responden yang menyatakan bahwa informasi produk di Abill art sangat lengkap dan sesuai kebutuhan saya.....	50
Tabel 3. 16 Persentase responden yang menyatakan bahwa postingan di sosial media Abill art membantu konsumen dalam menemukan produk yang dicari.....	51
Tabel 3. 17 Persentase responden yang menyatakan bahwa informasi di sosial media Abill art mudah untuk di akses.	52
Tabel 3. 18 Persentase responden yang menyatakan bahwa konten sosial media Abill art sangat menarik.	53
Tabel 3. 19 Persentase responden yang menyatakan bahwa katalog online di sosial media Abill art sangat bagus dan rapi.....	54
Tabel 3. 20 Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art menyediakan berbagai macam ukuran produk pada setiap jenis produk yang di jual.	55
Tabel 3. 21 Persentase responden yang menyatakan bahwa Jenis dan model produk yang ditawarkan oleh Abill art sangat beragam.	56
Tabel 3. 22 Persentase responden yang menyatakan bahwa desain produk di Abill art sangat menarik dan bisa menyesuaikan keinginan konsumen.	57

Tabel 3. 23 Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art menyediakan produk dengan tingkatan kelas produk yang beragam.	58
Tabel 3. 24 Persentase responden yang menyatakan bahwa bahan yang digunakan di Abill art sesuai dengan harga yang ditawarkan.....	59
Tabel 3. 25 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Abill art memiliki tingkat kualitas produk yang beragam.	60
Tabel 3. 26 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk di Abill art berkualitas dan layak di beli	61
Tabel 3. 27 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk di Abill art karena adanya kebutuhan.	62
Tabel 3. 28 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk di Abill art sesuai keinginan karena harga dan kualitasnya bagus.	63
Tabel 3. 29 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk di Abill art setelah membandingkannya dengan toko lain.	64
Tabel 3. 30 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk di Abill art berdasarkan pengalaman orang lain.	65
Tabel 3. 31 Persentase responden yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Abill art.....	66
Tabel 3. 32 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk setelah melihat postingan di sosial media Abill art.	67
Tabel 3. 33 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk di Abill art setelah melihat konsumen lain menggunakan produk Abill art.	68
Tabel 3. 34 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk di Abill art karena rekomendasi dari orang lain.	69
Tabel 3. 35 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang di toko Abill art.	70
Tabel 3. 36 Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Abill art.....	71
Tabel 3. 37 Skala Interval Kelas Social Media Marketing	73
Tabel 3. 38 Skala Interval Kelas E-Service Quality	74
Tabel 3. 39 Skala Interval Kelas Keragaman Produk	75
Tabel 3. 40 Skala Interval Kelas Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Social Media Marketing	77
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel E-Service Quality.....	78
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Keragaman Produk	78
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi dan Uji statistik t	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini menyebabkan proses pertukaran informasi yang semakin cepat pula. Pertukaran informasi bisa dilakukan melalui beberapa media, salah satunya adalah internet. Internet merupakan jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan media elektronik yang satu dengan yang lainnya secara cepat. Kehadiran internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi saja melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan lainnya salah satunya dalam dunia perdagangan atau bisnis. Saat ini internet dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang disebut dengan *online marketing*. Internet memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk memperoleh informasi melalui konten - konten yang disajikan.

Dewasa ini dengan adanya tuntutan waktu dan perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan belanja *online* lebih banyak diminati. Belanja *online* memberikan kemudahan diantaranya dapat menghemat waktu dan tenaga, lebih fleksibel dalam proses pembayaran, serta varian produk yang ditawarkan lebih banyak. Kondisi semacam ini mencerminkan bahwa masyarakat menjadi kian kritis dalam menentukan tempat belanja, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat menyukai tempat belanja yang menyediakan beragam produk, memiliki pelayanan yang baik dan memiliki kualitas barang yang baik. Hal ini menjadikan keputusan pembelian masyarakat dalam bisnis *online* lebih meningkat.

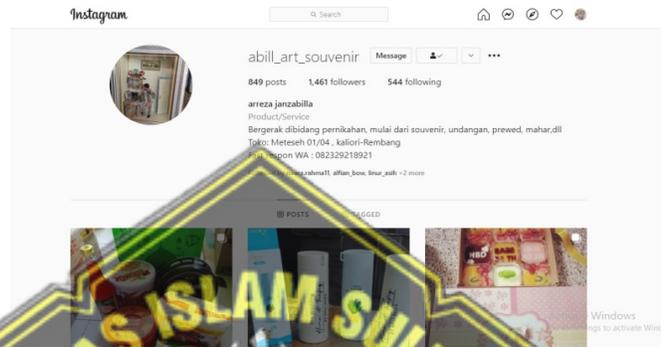
Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Nurfitriani (2016) mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa melalui jaringan internet. Sekarang ini banyak pebisnis yang mulai mengembangkan usahanya, yang awalnya dikelola secara *offline* kini sudah beralih ke *online* salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya kepada konsumen.

Salah satu *Online Shop* yang menggunakan sosial media sebagai sarana penjualannya adalah Abill art. Abill art sendiri memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan *E-commerce* Shopee untuk menggunggah foto- foto produk dan dilengkapi dengan klasifikasi produk seperti harga dan ukuran produk. Hal ini membuat orang yang sedang mengakses sosial media dapat melihat iklan yang di tawarkan oleh penjual dan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang mereka sukai berdasarkan klasifikasi yang telah di tampilkan oleh penjual. Hal ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi antara penjual dengan konsumen melalui kolom komentar yang disediakan oleh aplikasi sosial media itu sendiri. Sementara itu dari beberapa sosial media yang digunakan Abill art sebagai sarana promosinya. Penjualan paling banyak di dapatkan dari media sosial Facebook hal ini di dukung dengan pertemanan yang terdapat di akun Facebooknya @Abill art souvenir rembang sebanyak 4.998 dan pengikutnya sebanyak 4.130 orang, sedangkan di akun Facebook keduanya

@Abill art souvenir rembang II jumlah pertemananya 4.614 dan pengikutnya adalah 256 orang per tanggal 6 Mei 2021.

Gambar 1. 1

Halaman Instagram Abill Art



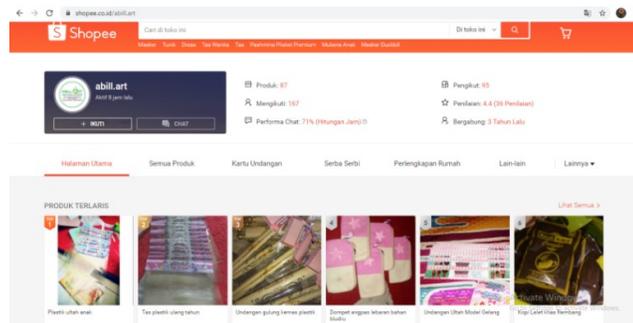
Gambar 1. 2

Halaman Facebook Abill Art



Gambar 1.3

Halaman Shopee Abill art



Hadi (2019) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Khoiro (2019) menemukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *social media marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *E-service quality*. Andini et al (2016) menjelaskan bahwa *E-service quality* adalah keseluruhan penilaian dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai mutu dan kualitas *e-service* yang ditawarkan oleh *virtual marketplace*. *E-service quality* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari suatu toko. Konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki mutu bagus dan juga mempunyai kualitas pelayanan yang baik, oleh karena itu kualitas pelayanan dapat menjadi kunci kesuksesan bagi pelaku bisnis.

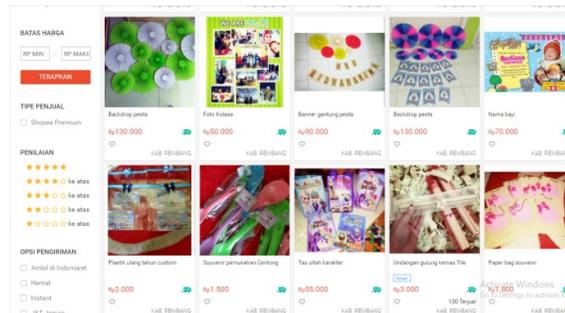
Kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh penjual kepada konsumennya adalah dengan memberikan tanggapan dengan cepat atas pertanyaan konsumen pada kolom komentar di postingan produk yang di unggah di sosial media, memberikan kompensasi apabila barang yang diterima oleh

konsumen tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, serta menyediakan *contact* (nomor telepon) yang dapat dihubungi apabila konsumen membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan tersebut diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi pebisnis. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen maka mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti et al (2015) menemukan bahwa *E- service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keragaman produk. Keragaman produk dapat diartikan sebagai kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, kualitas hingga ketersediaan produk yang ditawarkan oleh penjualannya (Arif, 2017). Keragaman produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen tidak perlu membeli barang yang mereka inginkan di berbagai toko, jadi lebih menghemat waktu dan juga tenaga, jika di toko online maka akan menghemat ongkos pengirimannya juga. Setianingsih (2016) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) menemukan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 4

Katalog Abill Art di Shopee



Peneliti memilih toko Abill art sebagai objek penelitian karena Abill art merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai perlengkapan pernikahan seperti undangan, souvenir, mahar dan jasa hias hantaran. Selain itu Abill art juga menyediakan berbagai perlengkapan acara ulang tahun seperti snack box, perlengkapan dekorasi, serta undangan dan souvenirnya. Promosi penjualan Abill art dilakukan melalui media *online* antara lain, facebook, instagram, whatsapp dan shopee. Abill art mulai berdiri pada tanggal 14 Mei 2014 yang awalnya hanya menjual produk di toko *offline* kini sudah melakukan promosi penjualannya dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosinya.

Fenomena yang terjadi saat ini toko Abill art mengalami peningkatan penjualan setiap bulanya, hal ini mengindikasikan bahwa ada peningkatan pembelian yang signifikan. Menurut survei dari Pres waterhouse cooper (PWC) mengungkapkan bahwa 65% masyarakat Indonesia mengaku pendapatannya berkurang akibat pandemi Covid-19 (CNN, 2020) (CNN Indonesia, diakses pada tanggal 28/02/21 pukul 21:38). Hal tersebut tidak menyurutkan niat masyarakat untuk berbelanja. Berikut adalah data pertumbuhan penjualan toko Abill art selama tahun 2020.

Tabel 1. 1

Tabel data penjualan Abill Art 2020

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp. 33.000.000
Febuari	Rp. 36.743.000
Maret	Rp.37.846.000
April	Rp.38.880.000
Mei	Rp.40.826.000
Juni	Rp.40.974.000
Juli	Rp.50.804.000
Agustus	Rp.52.827.000
September	Rp.53.053.000
Oktober	Rp.54.107.000
November	Rp.55.523.000
Desember	Rp.65.414.000

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik meneliti apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing*, *e-service quality*, dan keragaman produk. Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**pengaruh *social media marketing*, *e-service quality* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko Abill art**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Abill art ?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Abill art ?
3. Apakah Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Abill art ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di toko online Abill art.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E- service quality* terhadap keputusan pembelian di toko online Abill art.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di toko online Abill art.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak Abill art khususnya untuk mengembangkan usahanya.

1.4.2 Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan pengetahuan mengenai teori komunikasi pemasaran serta sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing*, *e-service quality*, dan keragaman produk dalam memutuskan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Penelitian kuantitatif sangat erat kaitannya dengan paradigma positivistik. Para penganut pandangan ini mempunyai keyakinan bahwa prinsip dan hukum yang bersifat umumlah yang mengatur lingkungan kehidupan sosial sebagaimana yang berlaku dalam lingkup fisik. Melalui prosedur-prosedur objektif, para peneliti dapat menemukan prinsip-prinsip tersebut dan mengaplikasikannya untuk memahami perilaku manusia. Menurut pandangan ini, untuk memahami perilaku manusia diperlukan pengamatan. Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis dan pengumpulan data secara objektif untuk mencapai hasil yang dapat digeneralisasikan dan secara sistematis serta terbuka (Setyosari, 2013, p. 46).

Paradigma positivistik mempunyai keyakinan dasar paham ontologi yang menyatakan bahwa realitas ada dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam yang bertujuan untuk mengungkapkan kenyataan yang sebenarnya. Paradigma positivistik ini dikenalkan oleh Comte yang didasarkan pada sosiologi (Anwar, 2011, p. 46).

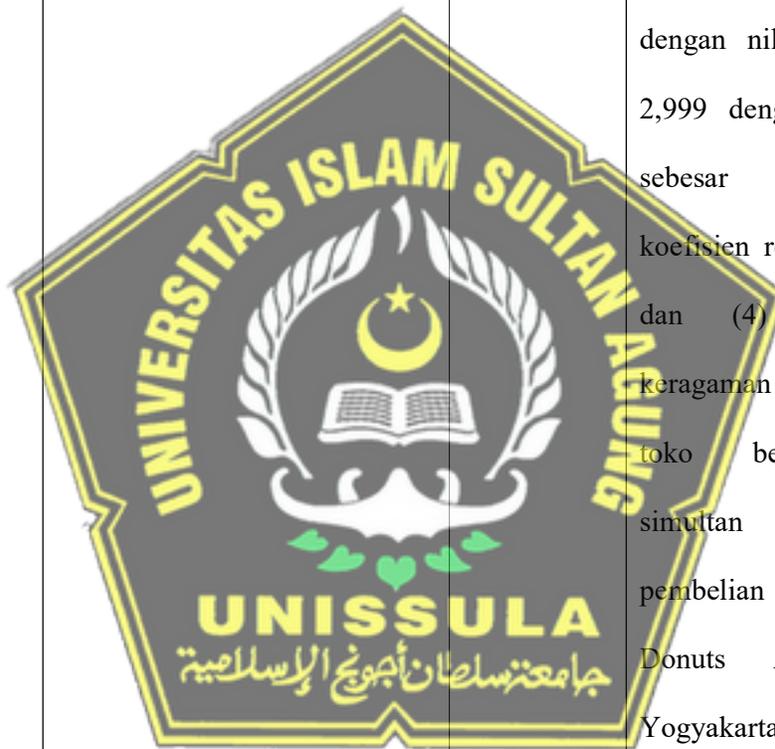
1.5.2 State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan terkait dengan penelitian ini, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian.

Tabel 1. 2
State Of The Art

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Nur Fajar Setianingsih (2016) - Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta).	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkins Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,715; (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkins Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar

			<p>3,550 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,402; (3) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkins Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,243; dan (4) persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkins Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>
2	<p>Nuraini dan Hadi (2019) Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word Of Mouth</p>



	Pembelian Pada Panties Pizza Malang		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rida Juliansyah (2019) - Pengaruh <i>E-service Quality</i> , Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka dengan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Secara parsial masing-masing variabel <i>EService Quality</i> , Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 yang berarti 67,7% Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan, dan Harga sedangkan sisanya 32,3% dapat

			dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	--	--	---

Dari State Of The Art diatas kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian, teori penelitian, tujuan penelitan,serta subjek penelitian, hal ini dapat dijadikan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

1.5.3 Teori Penelitian

a. Teori AIDDA

Penelitian ini didasari oleh teori AIDDA atau *A-A procedure, from attention to action*. Teori ini menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian terdapat beberapa proses yang dilalui oleh konsumen. Diawali dengan adanya perhatian (*Attention*), adanya ketertarikan (*Interest*), munculnya hasrat atau keinginan (*Desire*), terjadi pengambilan keputusan (*Deciston*), hingga terjadi reaksi atau tindakan (*Action*).

Dalam melakukan promosi penjualan, penjual harus mampu merancang pesan - pesan pemasaran sehingga menjadi lebih efektif. Menurut Ducan dalam (Widyastuti, 2017, p. 57) idelanya alat promosi harus mendapatkan perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), menimbulkan keputusan (*Decision*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja yang dikenal dengan AIDDA).

Teori AIDDA dijelaskan dalam lima tahap, diantaranya:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk atau jasa. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audience dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan, cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
2. Rasa tertarik atau minat (*Interest*) adalah tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.
3. Hasrat dan keinginan (*Desire*) merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul dengan kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa.

4. Keputusan (*Decision*) merupakan tahap dimana seseorang mengacu pada keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.
5. Tahap memutuskan untuk aksi membeli (*Action*) merupakan tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk memulai membeli produk atau jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Disini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk (Marketing Presentation-AIDDA & Dagmar dalam (Widyastuti, 2017, p. 60).

Model AIDDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses yang dilalui oleh konsumen. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap suatu barang maupun jasa, kemudian jika konsumen tersebut terkesan maka akan berlanjut pada tahap ketertarikan (*Interest*) dan untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang keunikan dan keistimewaan suatu produk, jika intensitas ketertarikannya kuat maka akan menimbulkan hasrat atau keinginan (*Desire*), karena barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian jika hasrat dan keinginanyapun begitu kuat maka konsumen akan mengambil keputusan (*Decision*) untuk membeli barang atau jasa tersebut karena dorongan dari dalam atau persuasi dari luar sehingga konsumen akan mengambil tindakan (*Action*) untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai konsep AIDDA maka, terdapat visualisasi dari konsep AIDDA sebagai berikut :

Gambar 1. 5

Visualisasi AIDDA



b. *Social Media marketing*

Social Media marketing merupakan Penggabungan dari *social media* dengan pemasaran (*marketing*) untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Nurfitriani, 2016).

Sedangkan menurut As'ad, H. Abu-Rumman dalam (Nurfitriani, 2016) *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. *Social media marketing* saat ini menjadi media yang efektif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan *social media* penyampaian informasi dan interaksi antara penjual dengan konsumen bisa

dilakukan dengan mudah, sehingga apabila konsumen telah memahami informasi yang disampaikan oleh penjual dengan baik maka dapat menimbulkan keputusan untuk membeli produk.

Terdapat 4 indikator *Social media marketing* menurut (Khoiro et al., 2019) yaitu:

1. *Context* : Artinya penjual harus betul-betul memperhatikan penggunaan bahasa, isi pesan, kejelasan pesan, dan kosa kata sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen.
2. *Communication* : Artinya penjual menyampaikan pesan yang membuat konsumen merasa nyaman, disampaikan secara baik, *up to date* dan menjawab pertanyaan dari konsumen secara baik juga.
3. *Collaboration* : Artinya penjual dapat melibatkan khalayak untuk melihat postingan, dan terlibat dalam komentar serta dapat menyebarkannya kepada orang lain.
4. *Connection* : Artinya penjual harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

c. ***E-Service Quality***

E-Service Quality atau biasa juga disebut dengan *E-ServQual* merupakan pembaharuan dari *ServQual* (kualitas pelayanan). Ramadhana (2019) mendefinisikan *e-service quality* merupakan proses penilaian dan pengevaluasian terhadap kualitas layanan yang dilakukan di pasar elektronik. Dapat dikatakan bahwa *e-service quality* adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual.

Terdapat 6 indikator *e-service quality* menurut (Ramadhana, 2019) yaitu :

1. *Reliability* / keandalan : Mengacu pada kemampuan penjual untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* / daya tanggap : Mengacu pada kemampuan penjual untuk merespon konsumen secara cepat.
3. *Privacy* / keamanan : Mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information Quality* / kualitas informasi : Mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen.
5. *Ease of use* / kemudahan penggunaan : Mengacu pada usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia.
6. *Web design* / desain situs : Mengacu pada unsur estetika, yaitu konten dan struktur katalog online.

d. Keragaman Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhannya. Dengan adanya produk yang beragam dan mengandalkan jaminan mutu serta kualitas yang baik dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh penjualnya. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang beragam akan meningkatkan penjualan. keragaman produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan berbagai macam pilihan produk.

Keragaman produk menurut Engels & Blackwell dalam (Arif, 2017) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas

produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Dari pengertian diatas simpulannya keragaman produk adalah macam-macam produk yang dapat diartika kelengkapan pruduk mulai dari merk, ukuran dan kuliatas serta ketersediaan produk tersebut. Terdapat 4 indikator keragaman produk menurut (Yuwono & Yuwana, 2017) yaitu:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Kualitas produk yang beragam

e. Keputusan pembelian

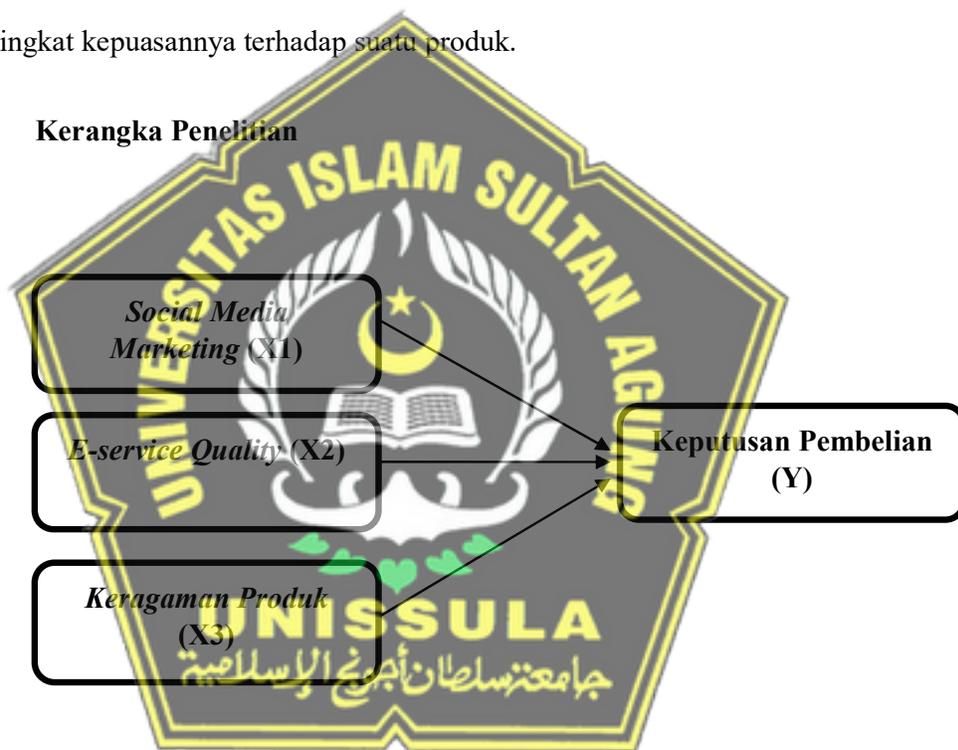
Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan secara baik sebelum memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2020) yaitu :

1. Identifikasi Kebutuhan: sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2. Menggali informasi produk: konsumen mencari berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
3. Melakukan pembelian produk: konusmen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

1.5.4 Kerangka Penelitian



Keterangan :

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *E-service Quality*

X3 = Keragaman Produk

Y = Keputusan Pembelian

1.5.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Cooper dan Schindler dalam (Suryadi et al., 2019, p. 119) merupakan sebuah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empirik, sebuah pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara, oleh karenanya perlu diuji secara empirik, tentang hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

1.5.6 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Babbie dalam (Suryadi et al., 2019, p. 151) menyebut proses membangun kesepakatan tentang pengertian suatu konsep disebut konseptualisasi. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:



a. ***Social Media Marketing (X1)***

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan & Savitry, 2016).

b. ***E-Service Quality (X2)***

E-service Quality dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian serta pengiriman produk yang efektif dan efisien. Menurut Ramadhana (2019) kualitas layanan elektronik merupakan tahap evaluasi atau penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan oleh pasar digital.

c. **Keragaman Produk (X3)**

Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus warna, harga, presentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keragaman produk merupakan sekumpulan barang dengan kategori tertentu yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen (Yuwono & Yuwana, 2017).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang sering terjadi dalam kehidupan manusia dalam mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa. Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2020) keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian.

1.5.7 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan suatu konsep dengan mengemukakan bagaimana sebuah konsep tersebut akan diukur secara empirik. Mendefinisikan suatu variabel secara operasional adalah menjelaskan apa indikator-indikator sebagai penanda kehadiran variabel tersebut secara empirik (Suryadi et al., 2019, p. 152). Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

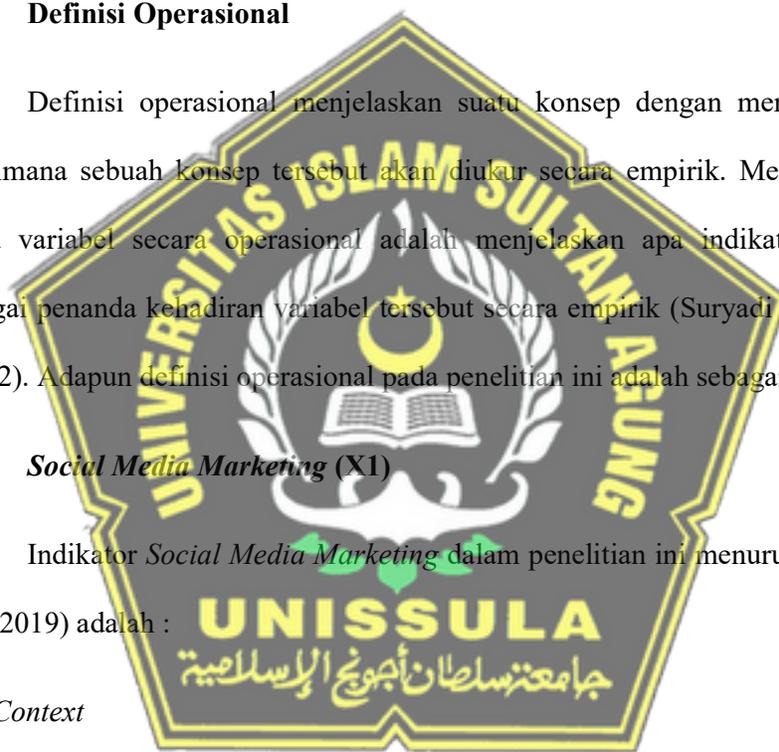
a. *Social Media Marketing* (X1)

Indikator *Social Media Marketing* dalam penelitian ini menurut (Khoiro et al., 2019) adalah :

1. *Context*
2. *Communication*
3. *Collaboration*
4. *Connection*

b. *E-Service Quality* (X2)

Indikator *E-service Quality* dalam penelitian ini menurut (Ramadhana, 2019) adalah :



1. *Reliability* / keandalan
2. *Responsiveness* / daya tanggap
3. *Privacy* / keamanan
4. *Information Quality* / kualitas informasi
5. *Ease of use* / kemudahan penggunaan
6. *Web design* / desain situs

c. Keragaman Produk (X3)

Indikator keragaman produk dalam penelitian ini menurut (Yuwono & Yuwana, 2017) adalah:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Kualitas produk yang beragam

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2020) adalah :

1. Identifikasi kebutuhan
2. Menggali informasi produk
3. Melakukan pembelian produk
4. Perilaku setelah membeli



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pada dasarnya merupakan cara berpikir untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau disebut sebagai cara berpikir keilmuan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka, permasalahan penelitian sudah jelas dan teori disusun untuk merumuskan masalah, hipotesis dan variabel penelitian digunakan untuk mengenal seluruh objek yang akan diteliti karakteristiknya (Sarmanu, 2017, p. 4).

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survei yaitu penelitian dengan menggunakan jawaban dari responden sebagai data penelitian. Untuk memperoleh data tersebut peneliti dapat menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang atau biasa disebut dengan kuisisioner. Peneliti dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi melalui sensus atau menggunakan sampel penelitian (Suryadi et al., 2019, p. 139).

1.6.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (Suryadi et al., 2019, p. 170). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner dan hasil wawancara kepada responden.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya yaitu untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan data bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen penelitian (Kriyantono, 2014, p. 59). Kuisisioner akan disebarakan kepada sample yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing, e-service quality* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

b. Wawancara

Percakapan antara peneliti dengan narasumber terkait yang dapat memberikan informasi untuk menunjang penelitian.

1.6.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau sebuah benda yang mempunyai suatu karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai objek penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015, p. 190). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* facebook Abill art yang jumlahnya 4.130 orang per tanggal 6 Mei 2021.

b. Sampel

Sampel merupakan objek penelitian yang dipilih dari populasi yang mencerminkan karakteristik dari populasinya (Wahyudi, 2017, p. 14). Terdapat banyak cara yang bisa digunakan dalam penentuan sampel salah satunya dengan rumus slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan (diterapkan 10 %)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sample sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

$$n = \frac{4130}{1+4130(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4130}{1+4130(0,01)}$$

$$n = \frac{4130}{42,3}$$

$$n = 97,6 (100 \text{ responden})$$

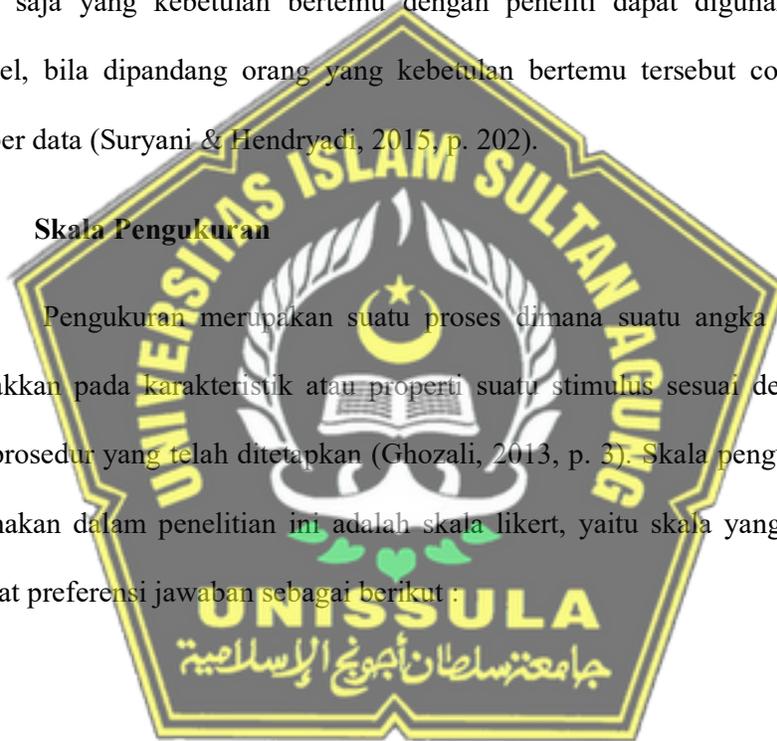
Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin di dapatkan hasil 97, akan tetapi peneliti akan membulatkan menjadi 100 orang *followers* facebook Abill art sebagai responden dalam penelitian ini.

1.6.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental. Insidental merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu tersebut cocok sebagai sumber data (Suryani & Hendryadi, 2015, p. 202).

1.6.6 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimulus sesuai dengan aturan dan prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2013, p. 3). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut :



Tabel 1.3
Pengukuran Jawaban Responden

Tingkatan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu- ragu atau netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Chozali (2018,47)

1.6.7 Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji - T)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Ghozali, 2013, p. 98). Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

derajat kebebasan (df) = (n-k), n = 100 (Jumlah Sampel), k = 4 (Jumlah Variabel).

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menentukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik, sedangkan variabel independen memiliki nilai tetap (Ghozali, 2013, p. 96).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Social Media Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Keragaman Produk (X3) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta \text{ SMM} + \beta \text{ ESQ} + \beta \text{ KGP} + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian (Y)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

SMM = *Social Media Marketing* (X1)

ESQ = *E-service Quality* (X2)

KGP = Keragaman produk (X3)

e = *Error*



1.6.9 Pengujian Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013, p. 52). Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Sesuatu yang diukur dalam penelitian ini berfungsi untuk mengukur validitas data kuesioner. Dengan Kriteria sebagai berikut :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-2)$

$N = 100$ (Jumlah Sampel).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dalam suatu penelitian dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengukuran reliabilitas (Ghozali, 2013, p. 48) yaitu :

1. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha > 0.70 maka kuesioner reliabel.
2. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha < 0.70 maka kuesioner tidak reliabel.

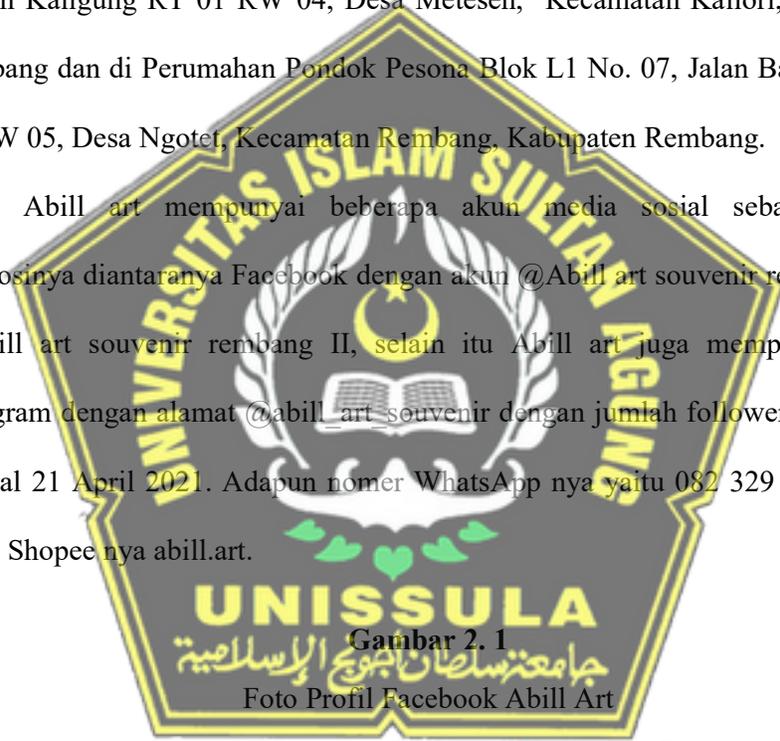
BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Abill Art

Abill art merupakan toko *online* yang menyediakan berbagai macam perlengkapan pernikahan mulai dari undangan, souvenir, mahar dan jasa hias hantaran. Abill Art juga memiliki dua cabang toko *offline* yang beralamatkan di Dukuh Kaligung RT 01 RW 04, Desa Meteseh, Kecamatan Kaliori, Kabupaten Rembang dan di Perumahan Pondok Pesona Blok L1 No. 07, Jalan Baladewa RT 03 RW 05, Desa Ngotef, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang.

Abill art mempunyai beberapa akun media sosial sebagai sarana promosinya diantaranya Facebook dengan akun @Abill art souvenir rembang dan @Abill art souvenir rembang II, selain itu Abill art juga mempunyai akun instagram dengan alamat @abill_art_souvenir dengan jumlah followers 1.460 per tanggal 21 April 2021. Adapun nomer WhatsApp nya yaitu 082 329 189 21 dan Akun Shopee nya abill.art.



Gambar 2. 1
Foto Profil Facebook Abill Art



2.2 Logo Abill Art

Gambar 2. 2

Logo Abill Art

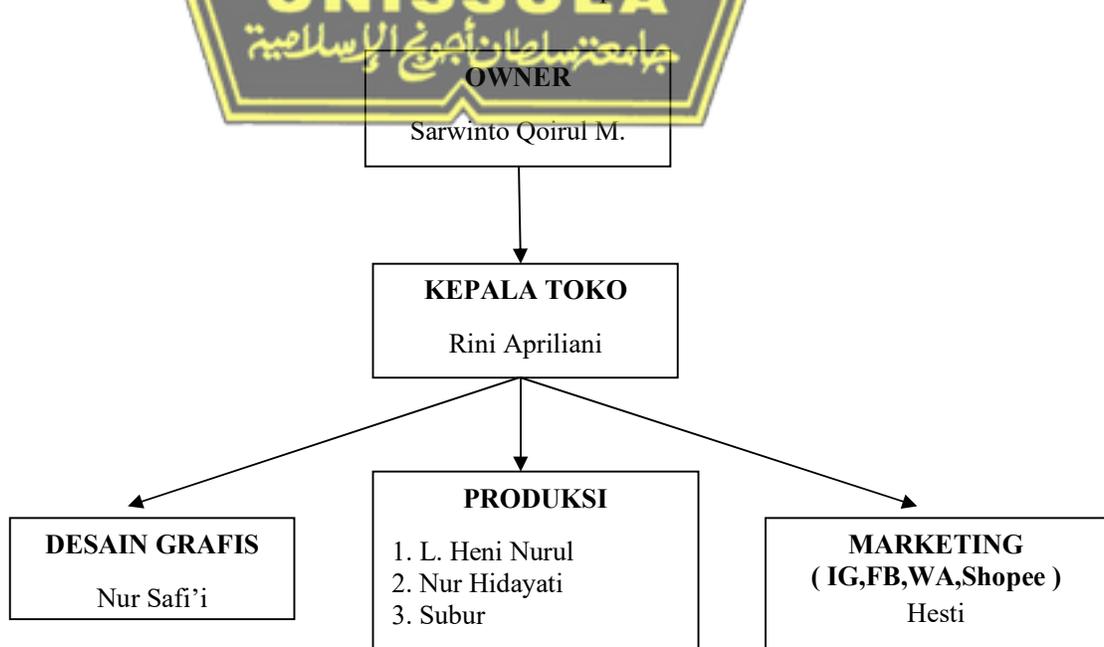


Abill art merupakan salah satu toko online, logo abill art sendiri sangat sederhana terdiri dari dua huruf “A” yang mewakili nama dari abill art itu sendiri, lingkaran yang mengelilingi kedua huruf “A” tersebut memiliki arti bahwa abill art akan selalu berinovasi, warna hijau yang digunakan dalam logo ini mempunyai arti harapan, warna hijau juga terkait dengan alam dan energi, sehingga juga bisa digunakan untuk mewakili dan mempromosikan suatu produk.

2.3 Struktur Abill Art

Gambar 2. 3

Struktur Online Shop Abill Art



2.4 Sejarah Singkat

Abill art mulai di dirikan pada tanggal 14 Mei 2014 oleh Sarwinto Qoirul Mukmin berawal dari berjualan undangan pernikahan dan souvenir. kemudian seiring dengan berjalannya waktu abill art mulai menambahkan produk baru ditokonya yaitu mahar dan juga jasa hias hantaran sebagai produk utamanya. Pada tahun ke 4 abill art mulai membuat produk baru untuk keperluan ulang tahun, mulai dari undangan ulang tahun, dekorasi, snack, kaos sablon dan juga souvenir ulang tahun.

Seiring dengan usahanya yang semakin berkembang di tahun ke 8 Abill art mulai merambah ke bisnis percetakan dan sablon sehingga produk – produk yang dijual sangat beragam. Di toko *offlinenya* sendiri terdapat Galeri *Wedding* dan juga Galeri *Birthday* dimana dikhususkan untuk calon konsumen yang ingin melihat produk – produknya secara langsung. Saat ini Abill art telah mempunyai beberapa *reseller* dari berbagai wilayah khususnya di kabupaten Rembang.

2.5 Sistem promosi Abill Art

Pemasaran produk Abill art pada mulanya hanya dilakukan melalui Facebook dan instagram. Namun seiring dengan perkembangan bisnis *online* masyarakat juga menyukai berbelanja melalui *E-commerce* sehingga Abill art membuat akun di shopee yaitu abill.art. Dalam setiap postingannya Abill art selalu mencantumkan harga, jenis produk, ukuran produk dan pilihan warna. Caption yang dibuat juga menggunakan bahasa yang mempersuasi calon konsumennya untuk membeli produk- produk di toko Abill art. Seperti pada contoh gambar berikut.

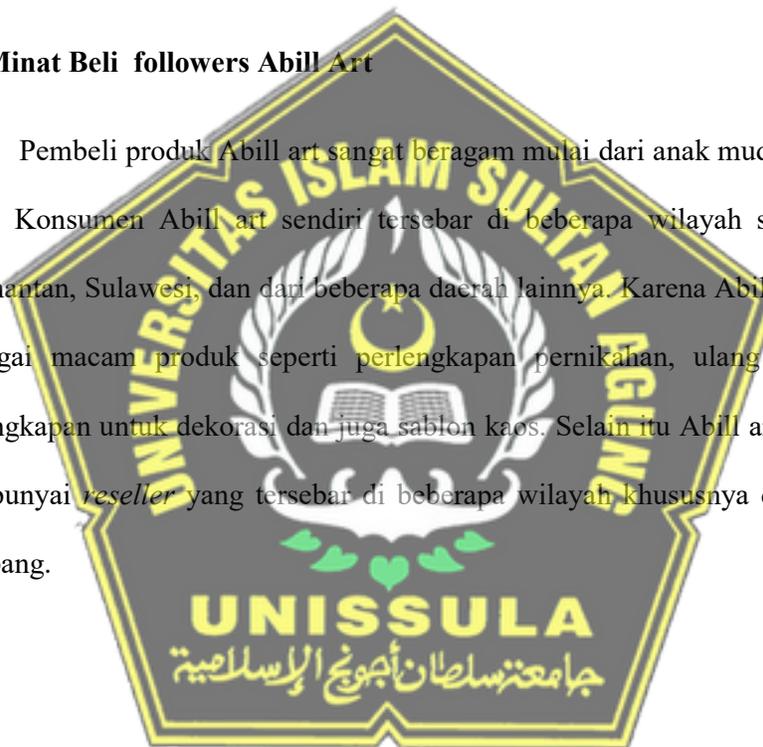
Gambar 2. 4

Contoh caption produk Abill Art



2.6 Minat Beli followers Abill Art

Pembeli produk Abill art sangat beragam mulai dari anak muda hingga ibu - ibu. Konsumen Abill art sendiri tersebar di beberapa wilayah seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan dari beberapa daerah lainnya. Karena Abill art menjual berbagai macam produk seperti perlengkapan pernikahan, ulang tahun serta perlengkapan untuk dekorasi dan juga sablon kaos. Selain itu Abill art juga sudah mempunyai *reseller* yang tersebar di beberapa wilayah khususnya di kabupaten Rembang.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang didapatkan di lapangan mengenai “ Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality dan Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Abill Art”. Dengan adanya data ini maka dapat disimpulkan mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk di Abill Art yang dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya, social media marketing, e- service quality dan keragaman produk yang di tawarkan oleh penjual.

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah *followers* Facebook Abill art. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil dari jawaban responden akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi dari responden sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki-laki	31	31%	Perempuan
Perempuan	69	69%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang dengan persentase 31% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 orang dengan persentase 69%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* facebook Abill art berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. 2

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
15-19 Tahun	1	1%	25-29 Tahun
20-24 Tahun	18	18%	
25-29 Tahun	43	43%	
> 30 Tahun	38	38%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Kemudian responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18 %. Selanjutnya responden yang berusia 25-29 tahun berjumlah 43 orang dengan persentase 43% dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 25-29 tahun.

Tabel 3.3

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Pelajar / Mahasiswa	8	8%	Wiraswasta
Pegawai Negeri	4	4%	
Wiraswasta	46	46%	
Lain-lain	43	43%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa responden pelajar / mahasiswa berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, kemudian responden yang menjadi Pegawai Negeri sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, selanjutnya diikuti oleh responden Wiraswasta sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, dan responden dengan pekerjaan yang lainnya sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Wiraswasta.

3.2 Social Media Marketing

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator *social media marketing* :

3.2.1 Context

Tabel 3. 4

Persentase responden yang menyatakan bahwa promosi Abill art menggunakan bahasa yang mudah di pahami.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	74	74%	Sangat Setuju
Setuju	24	24%	
Ragu-ragu	2	2%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden sebanyak 74 orang dengan persentase 74% dan bila ditambahkan dengan pernyataan setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24% membetikan respon bahwa promosi yang dilakukan oleh abill art menggunakan bahasa yang mudah di pahami. Sedangkan responden yang menjawab ragu- ragu sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

Tabel 3. 5

Persentase responden yang menyatakan bahwa pemilihan kosa kata dalam promosi Abill art di sosial media dapat dimengerti.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	68	68%	Sangat Setuju
Setuju	32	32%	
Ragu-ragu	0	0%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa pemilihan kosa kata dalam promosi Abill art di sosial media mudah untuk di pahami dan di mengerti. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 68% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 32%.

3.2.2 *Communicaton*

Tabel 3. 6

Persentase responden yang menyatakan bahwa penjual sangat ramah dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari konsumen.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	73	73%	Sangat Setuju
Setuju	24	24%	
Ragu-ragu	3	3%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 73% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 24% menyatakan bahwa penjual Abill art sangat ramah dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara penjual Abill art merespon konsumennya melalui kolom komentar di sosial mediana seperti di facebook dan instagram.

3.2.3 Collaboration

Tabel 3. 7

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen dapat membagikan tautan postingan di sosial media Abill art kepada orang lain.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	64	64%	Sangat Setuju
Setuju	31	31%	
Ragu-ragu	5	5%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju konsumen dapat membagikan tautan postingan di sosial media Abill art kepada orang lain. Dengan adanya responden yang memberikan respon sebanyak 64% dengan pernyataan sangat setuju dan 31% dengan pernyataan setuju, serta responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5%. Hal ini sejalan dengan terdapat beberapa postingan yang dibagikan ulang di facebook Abill art.

Tabel 3. 8

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui kolom komentar.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	70	70%	Sangat Setuju
Setuju	24	24%	
Ragu-ragu	6	6%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa responden sebanyak 70% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 24% menyatakan setuju bahwa konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar di sosial media Abill art. Hal ini terbukti di sosial media Abill art terdapat beberapa komentar di setiap postingan produknya, serta penjualnya pun sangat cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen, dengan demikian hal ini sangat sesuai dengan hasil jawaban responden pada tabel 3.6 yang menyatakan bahwa penjual sangat ramah dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari responden. Adapun responden yang menjawab ragu- ragu sebanyak 6%.

3.2.4 Connection

Tabel 3. 9

Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	76	76%	Sangat Setuju
Setuju	19	19%	
Ragu-ragu	5	5%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Abill art mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Terbukti dengan responden yang memberikan respon sangat setuju sebanyak 76% dan respon setuju sebanyak 19%, sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5%. Hal ini juga sejalan dengan postingan yang kerap dibagikan oleh Abill art di sosial mediana terutama di facebook yang kerap mengadakan Give Away dengan adanya kegiatan tersebut hubungan antara konsumen dengan pihak Abill art dapat terjalin dengan baik bahkan pasca pembelian.

3.3 E-Service Quality

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator *E-service Quality* :

3.3.1 Reliability / keandalan

Tabel 3. 10

Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art melakukan pelayanan secara cepat.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	65	65%	Sangat Setuju
Setuju	28	28%	
Ragu-ragu	6	6%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, sebanyak 65% responden sangat setuju dan 28% setuju bahwa Abill art melakukan pelayanan secara cepat, sedangkan 6% memberikan respon ragu – ragu Abill art melakukan pelayanan secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Abill art melakukan pelayanan secara cepat.

Tabel 3. 11

Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art melakukan pelayanan secara akurat.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	65	65%	Sangat Setuju
Setuju	30	30%	
Ragu-ragu	5	5%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju Abill art mampu melakukan pelayanan secara akurat. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 65% dan yang memberikan jawaban setuju 30%, adapun responden yang memberikan jawaban ragu- ragu sebanyak 5%.

3.3.2 Responsiveness / daya tanggap

Tabel 3. 12

Persentase responden yang menyatakan bahwa admin Abill art sangat cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	66	66%	Sangat Setuju
Setuju	24	24%	
Ragu-ragu	10	10%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66% dan jika ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 24% bahwa Abill art mampu merespon pertanyaan dari konsumen. Hal ini bisa dilihat di sosial media Abill art melalui kolom komentar bahwa penjual Abil art seringkali menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumennya, selain melalui kolom komentar terkadang penjual juga meninggalkan nomor WhatsApp di kolom komentar sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan penjual melalui kontak yang tertera. Adapun yang memberikan respon ragu – ragu sebanyak 10%.

3.3.3 Privacy / keamanan

Tabel 3. 13

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen merasa aman melakukan transaksi di Abill art.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	77	77%	Sangat Setuju
Setuju	20	20%	
Ragu-ragu	3	3%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, sebanyak 77% responden sangat setuju dan 20% setuju bahwa responden merasa aman melakukan transaksi di Abill art, sedangkan 3% memberikan respon ragu – ragu bahwa responden merasa aman melakukan transaksi di Abill art. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa responden merasa aman melakukan transaksi di Abill art.

Tabel 3. 14

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen percaya pihak Abill art tidak akan menyalahgunakan data konsumen.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	73	73%	Sangat Setuju
Setuju	22	22%	
Ragu-ragu	5	5%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju pihak Abill art tidak akan menyalahgunakan data pribadi konsumen, seperti alamat rumah dan nomor telepon. Hal ini dibuktikan dengan responden yang memberikan respon sangat setuju sebanyak 73% dan yang memberikan respon setuju sebanyak 22%. Meskipun ada responden yang merespon ragu-ragu sebanyak 5%.

3.3.4 *Informations Quality* / kualitas informasi

Tabel 3. 15

Persentase responden yang menyatakan bahwa informasi produk di Abill art sangat lengkap dan sesuai kebutuhan saya.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	67	67%	Sangat Setuju
Setuju	30	30%	
Ragu-ragu	3	3%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju sebanyak 67% dan jika ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 30% menyatakan bahwa informasi mengenai produk yang dijual Abill art di sosial media sangat lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini terbukti bahwa di facebook Abill art terdapat beragam produk yang ditawarkan, mulai dari perlengkapan pernikahan, ulang tahun, hingga kaos sablon sekalipun. Meskipun ada responden yang memberikan jawaban ragu- ragu sebanyak 3%.

Tabel 3. 16

Persentase responden yang menyatakan bahwa postingan di sosial media Abill art membantu konsumen dalam menemukan produk yang dicari.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	65	65%	Sangat Setuju
Setuju	28	28%	
Ragu-ragu	6	6%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa postingan di sosial media Abill art membantu konsumen dalam menentukan produk yang dicari. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban responden pada tabel 3.15 yang menyatakan mereka sangat setuju produk yang dijual di Abill art sangat lengkap sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari. Dengan adanya responden yang memberikan respon sangat setuju sebanyak 65% dan yang memberikan respon setuju sebanyak 28%, ragu ragu sebanyak 6% dan tidak setuju sebanyak 1%.

3.3.5 *Ease of use* / kemudahan penggunaan

Tabel 3. 17

Persentase responden yang menyatakan bahwa informasi di sosial media Abill art mudah untuk di akses.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	71	71%	Sangat Setuju
Setuju	27	27%	
Ragu-ragu	2	2%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi di sosial media Abill art mudah di akses. Dengan adanya responden yang memberikan respon sangat setuju sebanyak 71%, yang merespon setuju sebanyak 27% dan yang merespon ragu – ragu sebanyak 2%. Hal ini dibuktikan dengan Abill art yang menggunakan beberapa sosial media sebagai sarana promosinya sehingga memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka butuhkan, selain itu nama akun sosial media sangat mudah untuk dicari.

3.3.6 Web design / desain situs

Tabel 3. 18

Persentase responden yang menyatakan bahwa konten sosial media Abill art sangat menarik.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	63	63%	Sangat Setuju
Setuju	29	28%	
Ragu-ragu	6	6%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63% dan ditambah pernyataan setuju sebanyak 29% bahwa konten di sosial media Abill art sangat menarik. Hal ini sejalan dengan postingan Abill art di sosial mediana, seperti foto produknya *real picture* dan *caption* yang digunakan menggunakan bahasa persuasif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di Abill art. Meskipun ada responden yang memberikan jawaban ragu – ragu sebanyak 6% dan tidak setuju sebanyak 2%.

Tabel 3. 19

Persentase responden yang menyatakan bahwa katalog online di sosial media

Abill art sangat bagus dan rapi.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	58	58%	Sangat Setuju
Setuju	32	32%	
Ragu-ragu	8	8%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa katalog online di sosial media abill art sangat bagus dan rapi. Dengan adanya respon sangat setuju sebanyak 58%, setuju sebanyak 32%, ragu-ragu sebanyak 8% dan tidak setuju sebanyak 2%. Hal ini dibuktikan dengan berbagai unggahan produk Abill art diletakkan di berbagai katalog yang berbeda sehingga memudahkan calon konsumen menemukan produk yang dicari. Seperti produk souvenir, undangan pernikahan, perlengkapan ulang tahun, dan juga mahar.

3.4 Keragaman Produk

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator Keragaman Produk :

3.4.1 Ukuran Produk Yang Beragam

Tabel 3. 20

Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art menyediakan berbagai macam ukuran produk pada setiap jenis produk yang di jual.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	63	63%	Sangat Setuju
Setuju	31	31%	
Ragu-ragu	4	4%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Abill art menyediakan berbagai macam ukuran produk pada setiap jenis produk yang dijual. Dengan adanya responden yang merespon sangat setuju sebanyak 63%, setuju sebanyak 31%, ragu – ragu sebanyak 4% dan tidak setuju sebanyak 2%. Hal ini sejalan dengan produk – produk yang ditawarkan Abill art melalui sosial medianya yang menyediakan berbagai macam ukuran dari setiap jenis produk yang dijual, seperti mahar dengan berbagai macam ukuran.

3.4.2 Jenis Produk Yang Beragam

Tabel 3. 21

Persentase responden yang menyatakan bahwa Jenis dan model produk yang ditawarkan oleh Abill art sangat beragam.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	77	77%	Sangat Setuju
Setuju	20	20%	
Ragu-ragu	2	2%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sebanyak 77% dan jika ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 20% menyatakan bahwa Abill art menawarkan berbagai jenis dan model produk yang beragam. Meskipun terdapat responden yang memberikan respon ragu – ragu sebanyak 2% dan tidak setuju sebanyak 1%.

Tabel 3. 22

Persentase responden yang menyatakan bahwa desain produk di Abill art sangat menarik dan bisa menyesuaikan keinginan konsumen.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	77	77%	Sangat Setuju
Setuju	19	19%	
Ragu-ragu	3	3%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas,dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju sebanyak 77% dan setuju sebanyak 19% bahwa desain produk Abill art sangat menarik dan bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan abill art yang melayani jasa desain untuk undangan, souvenir custom, dan juga kaos sablon, dan desainya menyesuaikan dengan yang diinginkan oleh konsumennya. Meskipun terdapat responden yang memberikan respon ragu- ragu sebanyak 3% dan tidak setuju sebanyak 1%.

3.4.3 Bahan Produk Yang Beragam

Tabel 3. 23

Persentase responden yang menyatakan bahwa Abill art menyediakan produk dengan tingkatan kelas produk yang beragam.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	66	66%	Sangat Setuju
Setuju	31	31%	
Ragu-ragu	3	3%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju Abill art menyediakan produk dengan tingkat kelas produk yang beragam. Dengan adanya responden yang memberikan respon sangat setuju sebanyak 66%, sedangkan pernyataan setuju sebanyak 31% dan ragu – ragu sebanyak 3%.

Tabel 3. 24

Persentase responden yang menyatakan bahwa bahan yang digunakan di Abill art sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	70	70%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Ragu-ragu	4	4%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, sebanyak 70% responden sangat setuju dan 26% setuju bahwa bahan yang digunakan Abill art sesuai dengan harga yang ditawarkan, sedangkan 4% memberikan respon ragu – ragu Abill art menggunakan bahan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa bahan yang digunakan Abill art sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3.4.4 Kualitas Produk Yang Beragam

Tabel 3. 25

Persentase responden yang menyatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Abill art memiliki tingkat kualitas produk yang beragam.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	72	72%	Sangat Setuju
Setuju	23	23%	
Ragu-ragu	5	5%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 72% responden sangat setuju dan 23% responden setuju bahwa produk – produk yang ditawarkan Abill art memiliki tingkat kualitas produk yang beragam. Hal ini sesuai dengan tabel 3.24 dengan jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa produk Abill art sesuai dengan harga yang ditawarkan, karena Abill art menjual beragam produk dengan kualitas yang berbeda- beda sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya. Meskipun terdapat responden sebanyak 5% yang menjawab ragu – ragu.

Tabel 3. 26

Persentase responden yang menyatakan bahwa produk di Abill art berkualitas dan layak di beli.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	70	70%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Ragu-ragu	3	3%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 70% responden sangat setuju dan sebanyak 26% responden setuju bahwa produk Abill art berkualitas dan layak untuk di beli. meskipun terdapat 3% responden yang ragu – ragu dan 1% tidak setuju bahwa produk yang dijual oleh Abill art berkualitas.

3.5 Keputusan pembelian

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator Keputusan Pembelian:

3.5.1 Identifikasi Kebutuhan

Tabel 3. 27

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk di Abill art karena adanya kebutuhan.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	67	67%	Sangat Setuju
Setuju	30	30%	
Ragu-ragu	2	2%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Abill art karena adanya kebutuhan. Dengan adanya responden yang memberikan respon sangat setuju sebanyak 67%, respon setuju sebanyak 30%, responragu – ragu sebanyak 2% dan tidak setuju sebanyak 1%. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan responden membeli produk di Abill art karena membutuhkan produk tersebut.

Tabel 3. 28

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk di

Abill art sesuai keinginan karena harga dan kualitasnya bagus.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	67	67%	Sangat Setuju
Setuju	30	30%	
Ragu-ragu	2	2%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 67% responden sangat setuju dan 30% responden setuju bahwa konsumen membeli produk abill art karena harga dan kualitasnya bagus. Meskipun terdapat 2% responden yang menjawab ragu – ragu dan 1% menjawab tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk di abill art karena harganya yang terjangkau dengan kualitas barang yang sangat sesuai.

Tabel 3. 29

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk di Abill art setelah membandingkannya dengan toko lain.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	53	53%	Sangat Setuju
Setuju	25	25%	
Ragu-ragu	13	13%	
Tidak Setuju	6	6%	
Sangat Tidak Setuju	3	3%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Dari tabel diatas, sebanyak 53% responden sangat setuju, dan 25% responden setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk di Abill art setelah membandingkannya dengan toko lain. Meskipun terdapat responden yang ragu- ragu sebanyak 13% , yang tidak setuju 6% dan yang sangat tidak setuju sebanyak 3%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa sebelum membeli produk di Abill art mereka terlebih dahulu akan membandingkannya dengan toko yang lain.

3.5.2 Menggali Informasi Produk

Tabel 3. 30

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk di Abill art berdasarkan pengalaman orang lain.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	54	54%	Sangat Setuju
Setuju	25	25%	
Ragu-ragu	10	10%	
Tidak Setuju	7	7%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 54% responden sangat setuju dan 25% responden setuju konsumen memutuskan membeli produk di Abill art berdasarkan pengalaman dari orang lain. Meskipun terdapat 10% responden yang menjawab ragu- ragu, 7% menjawab tidak setuju, dan 4% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk di Abill art karena pengalaman konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk di Abill art.

Tabel 3. 31

Persentase responden yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Abill art.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	73	73%	Sangat Setuju
Setuju	24	24%	
Ragu-ragu	3	3%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 73% sangat setuju dan 24% setuju bahwa informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga tertarik untuk membeli produk di Abill art. Meskipun terdapat responden yang menjawab ragu – ragu sebanyak 3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju informasi yang diberikan abill art sesuai dengan kenyataan. Informasi abill art ini bisa di akses melalui sosial media abill art baik di facebook, instagram, maupun di shopee.

3.5.3 Melakukan Pembelian Produk

Tabel 3. 32

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk setelah melihat postingan di sosial media Abill art.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	66	66%	Sangat Setuju
Setuju	31	31%	
Ragu-ragu	2	2%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 66% responden setuju bahwa tertarik membeli produk setelah melihat postingan di sosial media Abill art, sedangkan sebanyak 31% setuju, 2% ragu- ragu dan 1% tidak setuju bahwa responden tertarik membeli produk setelah melihat postingan di sosial media Abill art. Hal ini dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju tertarik membeli produk di Abill art setelah melihat postingan di sosial media.

Tabel 3. 33

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk di Abill art setelah melihat konsumen lain menggunakan produk Abill art.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	60	60%	Sangat Setuju
Setuju	29	29%	
Ragu-ragu	6	6%	
Tidak Setuju	4	4%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 60% responden sangat setuju tertarik membeli produk di Abill art setelah melihat konsumen lain menggunakan produk Abill art, sedangkan sebanyak 29% setuju, 6% ragu – ragu, 4% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk di Abill art setelah melihat konsumen lain menggunakan produk dari Abill art.

Tabel 3. 34

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk di Abill art karena rekomendasi dari orang lain.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	60	60	Sangat Setuju
Setuju	30	30	
Ragu-ragu	9	9	
Tidak Setuju	3	3	
Sangat Tidak Setuju	8	8	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 60% responden sangat setuju dan 30% setuju membeli produk di Abill art karena rekomendasi dari orang lain, sedangkan sebanyak 9% ragu – ragu, 3% tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju membeli produk Abill art karena rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk di Abill art karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang sebelumnya pernah membeli produk di Abill art.

3.5.4 Perilaku Setelah Membeli

Tabel 3. 35

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang di toko Abill art.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	68	68%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Ragu-ragu	5	5%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 68% sangat setuju dan 26% setuju bahwa responden akan melakukan pembelian ulang di toko Abill art, sedangkan sebanyak 5% ragu – ragu dan 1% tidak setuju melakukan pembelian ulang di Abill art. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju akan melakukan pembelian ulang pada toko online Abill art.

Tabel 3. 36

Persentase responden yang menyatakan bahwa konsumen tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Abill art.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	56	56%	Sangat Setuju
Setuju	26	26%	
Ragu-ragu	5	5%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 56% sangat setuju dan 26% setuju bahwa responden tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Abill art, sedangkan sebanyak 5% ragu – ragu dan 1% tidak setuju bahwa responden tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Abill art . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Abill art.

3.6 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh *social media marketing*, *e-service quality* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko online Abill art. Maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut:

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.6.1 Interval Kelas Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Variabel *social media marketing* dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, tinggi. Variabel *social media marketing* memiliki 6 pertanyaan dengan skor tertinggi 30 dan skor terendah 6, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(30-6)+1}{3}$$

$$I = 8,3 \text{ dibulatkan} = 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas *social media marketing* sebanyak 8 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 37

Skala Interval Kelas Social Media Marketing.

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	6 – 13	0	0%
Sedang	14 – 21	2	2%
Tinggi	22 – 30	98	98%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 2% dan nilai tertinggi sebanyak 98%. Hal ini menunjukkan variabel *Social Media Marketing* terbilang tinggi.

3.6.2 Interval Kelas Variabel *E-Service Quality* (X2)

Variabel *e- service quality* dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, tinggi. Variabel *e- service quality* memiliki 10 pertanyaan dengan skor tertinggi 50 dan skor terendah 10, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(50-10)+1}{3}$$

$$I = 13,67 \text{ dibulatkan} = 14$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas variabel *e- service quality* sebanyak 14 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 38

Skala Interval Kelas E-Service Quality

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	10 – 23	0	0%
Sedang	24 – 37	5	5%
Tinggi	38 – 51	95%	95%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 5% dan nilai tertinggi sebanyak 95%. Hal ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* terbilang tinggi.

3.6.3 Interval Kelas Variabel Keragaman Produk (X3)

Variabel keragaman produk dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, tinggi. Variabel keragaman produk memiliki 7 pertanyaan dengan skor tertinggi 35 dan skor terendah 7, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(35-7)+1}{3}$$

$$I = 9,67 \text{ dibulatkan} = 10$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas variabel keragaman produk sebanyak 10 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 39

Skala Interval Kelas Keragaman Produk

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	7 – 16	0	0%
Sedang	17 – 26	4	4
Tinggi	27 – 36	96%	96%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 4% dan nilai tertinggi sebanyak 96%. Hal ini menunjukkan variabel Keragaman Produk terbilang tinggi.

3.6.4 Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dibagi menjadi tiga kelas yaitu rendah, sedang, tinggi. Variabel keputusan pembelian memiliki 10 pertanyaan dengan skor tertinggi 50 dan skor terendah 10, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut :

$$I = \frac{(50-10)+1}{3}$$

$$I = 13,67 \text{ dibulatkan} = 14$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas variabel keputusan pembelian sebanyak 14 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

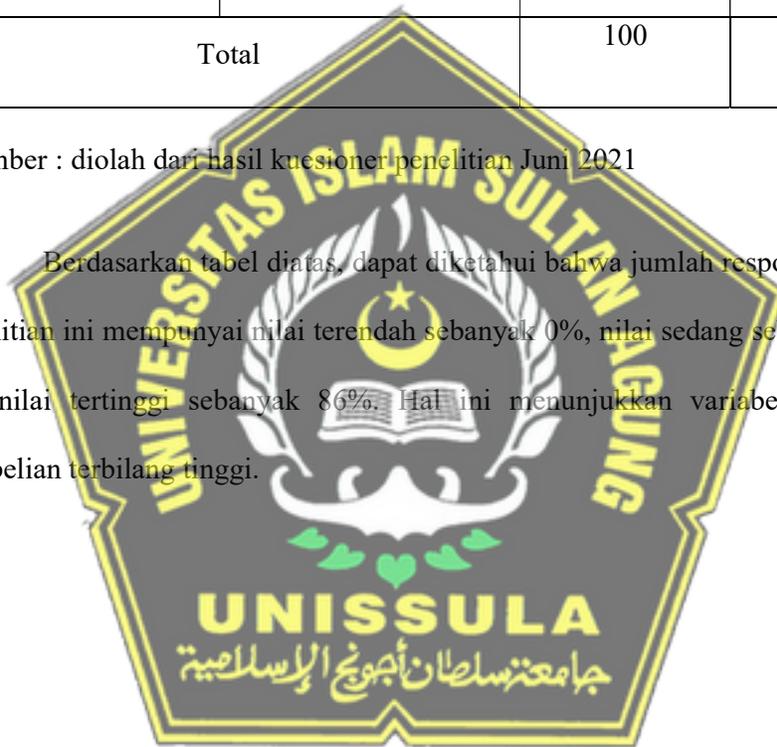
Tabel 3. 40

Skala Interval Kelas Keputusan Pembelian

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	10 – 23	0	0%
Sedang	24 – 37	14	14%
Tinggi	38 – 51	86	86%
Total		100	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 14% dan nilai tertinggi sebanyak 86%. Hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian terbilang tinggi.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguji data diantaranya pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan uji- t, analisis regresi linier berganda serta akan dihubungkan dengan teori.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan setiap butir / item pertanyaan instrumen penelitian. Kemudian data diolah menggunakan program IBM SPSS 26.0. Kriteria pengujian validitas adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

Dengan $n = 100$, $df = n-2$ maka nilai $df = 100-2 = 98$, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,197$. Jika diperoleh nilai r_{hitung} lebih dari $0,197$ maka pertanyaan valid.

Tabel 4. 1
Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.P1	0,794	0,197	Valid
X1.P2	0,795	0,197	Valid
X1.P3	0,775	0,197	Valid
X1.P4	0,712	0,197	Valid
X1.P5	0,743	0,197	Valid
X1.P6	0,851	0,197	Valid

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner penelitian juni 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) per item variabel *social media marketing*, artinya seluruh item variabel *social media marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4. 2

Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.P1	0,811	0,197	Valid
X2.P2	0,844	0,197	Valid
X2.P3	0,784	0,197	Valid
X2.P4	0,771	0,197	Valid
X2.P5	0,771	0,197	Valid
X2.P6	0,748	0,197	Valid
X2.P7	0,732	0,197	Valid
X2.P8	0,782	0,197	Valid
X2.P9	0,789	0,197	Valid
X2.P10	0,800	0,197	Valid

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner penelitian juni 2021.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) per item variabel *e-service quality*, artinya seluruh item variabel *e-service quality* dinyatakan valid.

Tabel 4. 3

Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.P1	0,844	0,197	Valid
X3.P2	0,826	0,197	Valid
X3.P3	0,749	0,197	Valid
X3.P4	0,724	0,197	Valid
X3.P5	0,806	0,197	Valid
X3.P6	0,797	0,197	Valid
X3.P7	0,870	0,197	Valid

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner penelitian juni 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) per item variabel keragaman produk, artinya seluruh item variabel keragaman produk dinyatakan valid.

Tabel 4. 4

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
YP1	0,729	0,197	Valid
YP2	0,805	0,197	Valid
YP3	0,746	0,197	Valid
YP4	0,818	0,197	Valid
YP5	0,761	0,197	Valid
YP6	0,766	0,197	Valid
YP7	0,742	0,197	Valid
YP8	0,759	0,197	Valid
YP9	0,722	0,197	Valid
YP10	0,797	0,197	Valid

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner penelitian juni 2021.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) per item variabel keputusan pembelian, artinya seluruh item variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu apabila hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 maka kuisisioner reliabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,866	Reliabel
2	<i>E-Service Quality</i>	0,927	Reliabel
3	Keragaman Produk	0,908	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner penelitian juni 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *alpha* lebih dari 0,70. Yang artinya masing -masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

4.3 Pengujian Hipotesis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program IBM SPSS 26.0. hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Regresi dan Uji statistik t-test

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Konstanta	-6.946	-1.952	1,661	
<i>Social Media marketing</i>	-0,086	-0,385	1,661	Hipotesis Ditolak
<i>E-service Quality</i>	0,415	2.727	1,661	Hipotesis Diterima
Keragaman Produk	1.072	6.273	1,661	Hipotesis Diterima

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner penelitian juni 2021

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.6 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = -6,946 - 0,086 SMM + 0,415 ESQ + 1,072 KGP + e$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -6,946 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *e-service quality* dan keragaman produk jika nilainya 0 maka keputusan pembelian memiliki tingkat keputusan sebesar -6,941.
2. Nilai koefisien SMM (β_1) sebesar -0,086 dengan nilai negatif, hal ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan *social media marketing* sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,086 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien ESQ (β_2) sebesar 0,415 dengan nilai positif, hal ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan *e-service quality* sebesar 1 kali maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,415 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Nilai koefisien KGP (β_3) sebesar 1,072 dengan nilai positif, hal ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan keragaman produk sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,072 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.3.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Dengan jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel 4, $df = (n - k) = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,661.

Kekuatan hubungan yang terjadi diantara masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis regresi variabel *social media marketing* mempunyai nilai $t_{hitung} -0,385 <$ dari t_{tabel} 1,661 oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis ditolak.
2. Hipotesis kedua dijelaskan dalam variabel *e-service quality* mempunyai nilai t_{hitung} 2,727 > dari t_{tabel} 1,661. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel keragaman produk mempunyai nilai $t_{hitung} 6,273 > t_{tabel} 1,661$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan program SPSS sebagai alat analisis statistik, maka penelitian ini akan menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) didapatkan nilai $t_{hitung} -0,385 <$ dari $t_{tabel} 1,661$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Hadi (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA, dalam konsep AIDDA dijelaskan bahwa sebelum melakukan *action*, hal pertama yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (*attention*) pada tahap ini penjual harus

membuat konsumennya sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan. Tahap ini merupakan tahap awal dimana calon konsumen mulai memilih, mengetahui dan memahami informasi suatu produk. Setelah rasa keingintahuannya terpenuhi maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah menimbulkan ketertarikan kepada konsumen sehingga konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penjelasan tentang teori ini yaitu perhatian (*attention*) merupakan keingintahuan konsumen mengenai apa yang ingin dimilikinya. Hal ini diawali dengan menumbuhkan perhatian kepada para konsumen yang melakukan pembelian melalui *online shop*. Maka dari itu untuk menarik perhatian konsumen, Abill art memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, dengan membuat *caption* yang menarik dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu abill art juga sering mengadakan *give away* yang merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumennya, sehingga akan timbul rasa ketertarikan untuk membeli produk di Abill art.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika intensitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Abill art tinggi maka keputusan pembelian konsumen rendah. Atau sebaliknya, artinya terdapat faktor lain yang terjadi dalam penelitian ini sehingga *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, bisa dilihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang dibagikan mayoritas perempuan dengan persentase sebesar 69% sedangkan mayoritas produk yang ditawarkan di Abill art adalah produk perlengkapan pernikahan yang notabennya diperentukkan bagi kaum laki-laki.

Meskipun begitu terdapat faktor lain juga yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian jika dilihat dari sudut pandang teori AIDDA dimana dijelaskan bahwa konsumen akan mencari produk yang paling sesuai dengan yang mereka butuhkan, dalam hal ini produk yang ditawarkan di social media tidak semuanya sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dalam hal ini social media marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini mempunyai nilai $t_{hitung} 2,727 >$ dari $t_{tabel} 1,661$ menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang dilakukan oleh penjual maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rida Juliansyah (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori AIDDA yang digunakan dalam penelitian ini, apabila perhatian dari konsumen telah terbangkitkan, baiknya disusul untuk menimbulkan rasa ketertarikan (*interest*) yang merupakan kelanjutan dari perhatian. Agar konsumen yang mengakses sosial media tertarik untuk menciptakan minat konsumen maka penjual dapat memberikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik kepada konsumen. Dalam hal ini Abill art memberikan fasilitas katalog *online* yang baik kepada konsumen, merespon pertanyaan konsumen dengan baik, dan melakukan pelayanan secara cepat sehingga konsumen merasa tertarik membeli produk di sebuah *Online Shop*.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh penjual maka keputusan konsumen untuk membeli produkpun semakin tinggi.

4.4.3 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini mempunyai nilai $t_{hitung} 6,273 > t_{tabel} 1,661$ menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi keragaman produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih (2016) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori AIDDA yang digunakan dalam penelitian ini minat merupakan tahapan selanjutnya dari perhatian (*attention*) yang merupakan tolak ukur timbulnya hasrat (*desire*). Penjelasan hasrat (*desire*) dalam teori ini adalah pada tahap ini konsumen sudah menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini penjual hendaknya memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen agar timbul hasrat untuk membeli produknya.

Dalam hal ini seorang penjual harus menawarkan berbagai macam produk yang beranekaragam, sehingga dapat menciptakan keinginan kosumen untuk membeli, menghubungkan suatu produk dengan manfaat yang bisa dirasakan dan juga menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang disediakan akan memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian setelah adanya hasrat dari konsumen

dilanjutkan dengan adanya keputusan (*decision*), yaitu keputusan untuk melakukan sebuah tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan oleh penjual.

Maka dari itu Abill art menyediakan beranekaragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta dapat memberikan manfaat bagi konsumennya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin banyak keanekaragaman produk yang ditawarkan, maka kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga semakin besar.

4.4.4 Analisis Menggunakan Teori AIDDA

Adapun analisis hasil dari penelitian ini, berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori AIDDA sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)

Dalam penelitian ini, perhatian yang diidentifikasi berupa kesadaran dan pengetahuan *followers* Abill art mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Abill art. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju promosi Abill art di sosial media menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dengan persentase sebesar 74% atau sebanyak 74 responden. Artinya *followers* Abill art mempunyai pengetahuan yang baik mengenai *social media marketing*.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 2 mayoritas responden sangat setuju bahwa promosi Abill art menggunakan kosa kata yang mudah dimengerti, dengan persentase 68% atau sebanyak 68 responden, mempunyai perhatian yang tinggi mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Abill art. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 15 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa konten di sosial media Abill art sangat menarik,

dengan persentase sebesar 63% atau sebanyak 63 responden, artinya *followers* Abill art memiliki perhatian yang tinggi terhadap *social media marketing*.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 16 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa katalog online Abill art bagus dan rapi, dengan persentase sebesar 58% atau sebanyak 58 responden, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas *followers* Abill art mempunyai perhatian yang tinggi mengenai katalog online. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *followers* Abill art mempunyai perhatian yang tinggi mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh penjual.

2. *Interest* (ketertarikan)

Dalam penelitian ini *interest* dapat diidentifikasi sebagai minat atau ketertarikan *followers* Abill art terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 3 mayoritas responden sangat setuju bahwa penjual sangat ramah dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari konsumen, dengan persentase sebesar 73% atau sebanyak 73 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 9 mayoritas responden sangat setuju admin Abill art sangat cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen, dengan persentase sebesar 66% atau sebanyak 66 responden. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 14 mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi di sosial media Abill art mudah diakses, dengan persentase sebesar 71% atau sebanyak 71 responden, artinya mayoritas memiliki ketertarikan terhadap informasi yang tersedia di sosial media Abill art.

Dari data-data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas *followers* Abill art mempunyai minat dan ketertarikan yang tinggi untuk membeli produk di Abill art.

3. *Desire* (Hasrat)

Dalam penelitian ini *desire*, dapat diidefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam belanja di online shop Abill art. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 17 mayoritas responden sangat setuju bahwa Abill art menyediakan berbagai macam ukuran produk pada setiap jenis produk yang di jual, dengan persentase sebesar 63% atau sebanyak 63 responden, artinya konsumen membeli produk di abill art karena memiliki berbagai macam ukuran produk.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 18 mayoritas responden sangat setuju bahwa jenis dan model produk yang ditawarkan oleh Abill art sangat beragam, dengan persentase sebesar 77% atau sebanyak 77 responden, artinya konsumen membeli produk di abill art karena memiliki berbagai macam jenis produk. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 21 mayoritas responden sangat setuju bahwa bahan yang digunakan di Abill art sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan persentase sebesar 70% atau sebanyak 70 responden, artinya konsumen membeli produk di abill art karena sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 23 mayoritas responden sangat setuju bahwa produk di Abill art berkualitas dan layak di beli , dengan persentase sebesar 69% atau sebanyak 69 responden, artinya konsumen membeli produk di abill art karena produknya berkualitas.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas *followers* Abill art memiliki hasrat atau keinginan yang cukup tinggi dalam berbelanja secara

online. Serta banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keinginan *followers* dalam berbelanja secara online seperti melihat berbagai macam produk yang ditawarkan serta harga yang sangat terjangkau sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Decision* (Keputusan)

Dalam penelitian ini, *decision* dapat diidentifikasi sebagai keputusan konsumen dalam berbelanja di Abill art. Berdasarkan hasil kuesioner nomor 26 mayoritas responden sangat setuju bahwa sebelum memutuskan membeli produk di Abill art mereka akan membandingkannya dengan toko lain, dengan persentase sebesar 53% atau sebanyak 53 responden. Artinya apabila konsumen hendak membeli produk di sebuah *online shop* mereka akan membandingkannya dengan *online shop* yang lain, dengan berbagai pertimbangan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil kuesioner nomor 27 mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka memutuskan membeli produk di Abill art berdasarkan pengalaman orang lain, dengan persentase sebesar 54% atau sebanyak 54 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa sebelum membeli produk secara *online* konsumen akan melihat pengalaman dari orang lain yang pernah mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas *followers* Abill art memiliki keputusan untuk berbelanja secara online yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan berbelanja secara *online* terbilang mudah dan praktis.

5. *Action* (Tindakan)

Dalam penelitian ini, *action* yang diidentifikasi dapat berupa tindakan dan keputusan followers Abill art dalam membeli produk di Abill art. Berdasarkan hasil kuesioner nomer 28 mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang diberikan Abill art tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga responden tertarik untuk membeli produk di Abill art, dengan persentase sebesar 73% atau sebesar 73 responden, artinya Abill art mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk di Abill art.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 25 mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membeli produk di Abill art sesuai keinginan karena harga dan kualitasnya bagus, dengan persentase sebesar 67% atau sebanyak 67 responden. Artinya *followers* Abill art tertarik membeli produk di Abill art karena mempunyai kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 32 mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di toko Abill art, dengan persentase sebesar 68% atau sebanyak 68 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden sangat puas setelah membeli produk di Abill art sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di toko Abill art.

Berdasarkan hasil kuesioner nomer 33 mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Abill art, dengan persentase sebesar 68% atau sebanyak 68 responden. Artinya responden sangat

puas dengan produk yang dijual Abill art sehingga konsumen tidak kecewa setelah melakukan pembelian di Abill art.

Dari data – data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas *followers* Abill art telah mengambil tindakan untuk berbelanja secara *online* di toko *online* Abill art yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan Abill art memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu Abill art juga memberikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik sehingga konsumen merasa puas berbelanja di toko *online* Abill art.



BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “ Pengaruh *Social Media marketing*, *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Abill Art* ”.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “*Pengaruh Social Media marketing*, *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Abill Art* ” adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis variabel *social media marketing* diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,385 <$ dari t_{tabel} 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel *e-service quality* diperoleh t_{hitung} sebesar $2,727 >$ dari t_{tabel} 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis variabel keragaman produk diperoleh t_{hitung} sebesar $6,273 >$ dari t_{tabel} 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya :

1. Sampel penelitian yang hanya memfokuskan pada sosial media *facebook*, yang mana masih terdapat sosial media lain seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *shopee* dimana memungkinkan juga terjadi transaksi pembelian
2. Dalam proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pemahaman responden, faktor lain yang dapat terjadi adalah kejujuran responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan.

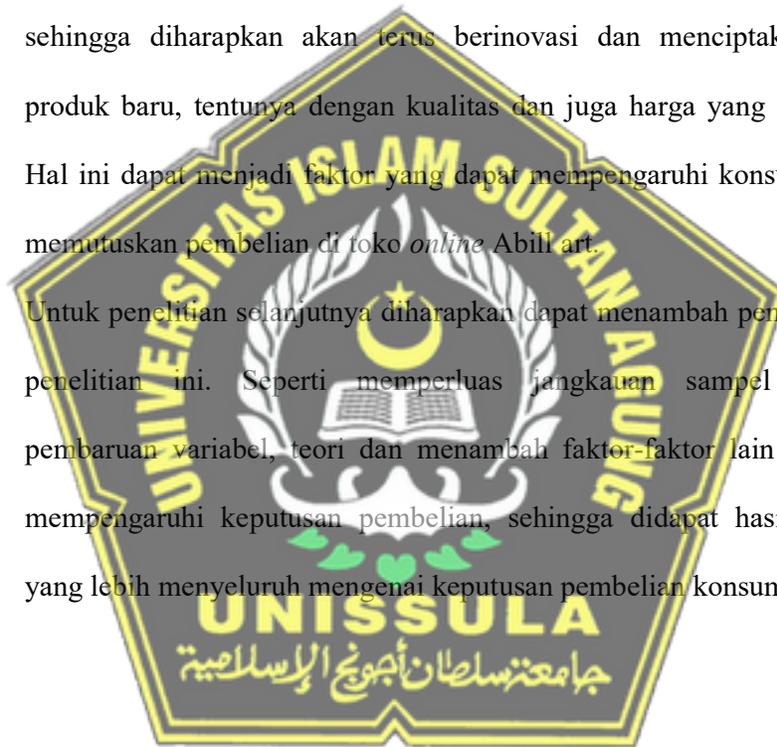
5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh. Maka saran yang didapatkan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis, saat ini juga menjadi media efektif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Abill art. Oleh karena itu toko Abill art sebaiknya lebih memperhatikan serta meningkatkan *social media marketingnya*. Seperti memperbaiki foto produknya, membuat konten yang lebih menarik, dan

menggunakan bahasa yang persuasif sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen.

2. Pada *e-service quality* Abill art mempunyai kualitas pelayanan elektronik yang baik dan diharapkan dapat meningkatkannya lagi. Hal ini tentunya akan menjadi nilai tambah dari konsumen dalam memutuskan pembelian di toko *online* Abill art.
3. Pada keragaman produk Abill art telah menyediakan produk yang beragam sehingga diharapkan akan terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru, tentunya dengan kualitas dan juga harga yang terjangkau. Hal ini dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di toko *online* Abill art.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah pembaruan dari penelitian ini. Seperti memperluas jangkauan sampel penelitian, pembaruan variabel, teori dan menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga didapat hasil penelitian yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi, S. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap minat beli pengunjung online store lazada Indonesia the impact of e-service quality upon visitor purchase intention of lazada Indonesia online store. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1289–1295.
- Anwar, Y. (2011). *Pengantar sosiologi hukum*. Gramedia.
- Arif, A. Z. (2017). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar pabean Surabaya. *Jurnal Ekonomi*.
- CNN. (2020). *Pandemi Corona Gerus Pendapatan Masyarakat*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200813165108-92-535427/survei-pandemi-corona-gerus-pendapatan-masyarakat%0A%0A%0A>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan penerbit undip.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung Siji house and resto Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8, 140–153. www.fe.unisma.ac.id
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Nurfitriani, N. (2016). Pengaruh social media marketing melalui official account line alfamart terhadap minat beli konsumen. *Life Science Journal*, 3, 4444–4451.
- Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce shopee). In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, x, 95–106.
- Sarmanu, S. (2017). *Dasar metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, & statistika*. Pusat penerbitan dan percetakan universitas airlangga.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyosari, P. (2013). *Metode penelitian pendidikan dan pengembangan*. Kencana.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Kencana.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika ekonomi konsep, teori dan penerapan*. Tim UB Pres.

- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. FEB- UP Press.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada toko king di malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2, 331–246. <https://doi.org/jem17.v2i1.1195>





MATRIKS PENELITIAN

Variabel	Indikator	Tolok Ukur	Skala Pengukuran
Social Media Marketing (X1)	Context	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggunaan bahasa yang mudah di pahami ▪ Isi pesan menarik konsumen ▪ Kejelasan pesan dan kosa kata mudah di pahami konsumen 	Likert
	Communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesan yang di sampaikan selalu <i>up to date</i> ▪ Dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik 	Likert
	Collaboration	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterlibatan khalayak terhadap postingan ▪ Keterlibatan khalayak terhadap komentar ▪ Keterlibatan khalayak dalam menyebarkan informasi atau pesan kepada orang lain. 	Likert
	Connection	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjalin hubungan dengan konsumen 	Likert

<i>E-Service Quality (X2)</i>	<i>Reliability / keandalan</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pelayanan secara cepat dan akurat 	Likert
	<i>Responsiveness / daya tanggap</i>	<ul style="list-style-type: none"> Merespon konsumen dengan cepat 	Likert
	<i>Privacy / keamanan</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perlindungan informasi pribadi konsumen Perlindungan keuangan konsumen 	Likert
	<i>Informations Quality / kualitas informasi</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian antara informasi dengan kebutuhan konsumen 	Likert
	<i>Ease of use / kemudahan penggunaan</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen 	Likert
	<i>Web design / desain situs</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mengacu pada unsur estetika konten yang dibuat Struktur katalog online 	Likert
	Ukuran produk Yang beragam	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan produk dengan beragam ukuran 	Likert

Keragaman Produk (X3)	Jenis Produk Yang Beragam	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan produk dengan berbagai merek Menawarkan produk dengan berbagai model 	Likert
	Bahan Produk Yang Beragam	<ul style="list-style-type: none"> Bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik 	Likert
	Kualitas Produk Yang Beragam	<ul style="list-style-type: none"> Barang yang dijual sangat berkualitas 	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Identifikasi kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang akan di penuhi 	Likert
	Menggali informasi produk	<ul style="list-style-type: none"> konsumen mencari berbagai data dan informasi mengenai macam macam pilihan produk konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang 	Likert

		ada	
	Melakukan pembelian produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian 	Likert
	Perilaku Setelah Membeli	<ul style="list-style-type: none"> ▪ setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk 	Likert



KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* , *E-SERVICE QUALITY*, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ONLINE ABILL ART**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya,

nama : Rizky Kharisma

nim : 32801700031

Merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Social Media Marketing* , *E-Service Quality* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Abill Art”. Berkenaan dengan itu saya memohon kesediaan Bapak /Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Semua identitas Bapak/ Ibu/Saudara/i akan dijaga kerahasiaanya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan yang Bapak /Ibu/Saudara/i berikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamuaalaikum Wr. Wb.

Salam Hormat

Rizky Kharisma

I. Petunjuk Pengisian

Terimakasih sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan:

- a. Menjawab pertanyaan dengan sungguh-sungguh dan sejujur jujurnya. Perlu diketahui bahwa jawaban anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- b. Memilih jawaban dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai.

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 19 tahun 20 – 24 tahun
 25 – 29 tahun > 30 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Wiraswasta
 Pegawai Negeri Lain-lain

III. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju (Skor 5) 

S : Setuju (Skor 4)

RR : Ragu-Ragu (Skor 3)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

IV. Kuesioner

SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Context						
1	Promosi Abill art di sosial media menggunakan bahasa yang mudah di pahami.					
2	Pemilihan kosa kata dalam promosi Abill art di sosial media dapat dimengerti.					
Communication						
3	Penjual sangat ramah dan komunikatif dalam menjawab pertanyaan dari konsumen.					
Collaboration						
4	Saya dapat membagikan tautan postingan di sosial media Abill art kepada orang lain.					
5	Saya dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual melalui kolom komentar.					
Connection						
6	Abill art mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.					

E-SERVICE QUALITY (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Reliability / keandalan						
1	Abill art melakukan pelayanan secara cepat					
2	Abill art melakukan pelayanan secara akurat.					
Responsiveness / daya tanggap						
3	Admin Abill art sangat cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen.					
Privacy / keamanan						
4	Saya merasa aman melakukan transaksi di Abill art.					
5	Saya yakin pihak Abill art tidak akan menyalahgunakan data saya.					
Informations Quality / kualitas informasi						
6	Informasi produk di Abill art sangat lengkap dan sesuai kebutuhan saya.					
7	Saya merasa postingan di sosial media Abill art membantu menemukan produk yang saya cari.					
Ease of use / kemudahan penggunaan						
8	Informasi di sosial media Abill art mudah untuk					

	di akses					
Web design / desain situs						
9	Saya merasa konten sosial media Abill art sangat menarik.					
10	Saya merasa katalog online di sosial media Abill art sangat bagus dan rapi.					

KERAGAMAN PRODUK (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Ukuran Produk Yang Beragam						
1	Abill art menyediakan berbagai macam ukuran produk pada setiap jenis produk yang di jual.					
Jenis Produk Yang Beragam						
2	Jenis dan model produk yang ditawarkan oleh Abill art sangat beragam.					
3	Desain produk di Abill art sangat menarik dan bisa menyesuaikan keinginan konsumen					
Bahan Produk Yang Beragam						
4	Abill art menyediakan produk dengan tingkatan kelas produk yang beragam.					
5	Menurut saya bahan yang digunakan di Abill art					

	sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
Kualitas Produk Yang Beragam						
6	Produk-produk yang ditawarkan oleh Abill art memiliki tingkat kualitas produk yang beragam.					
7	Saya merasa produk di Abill art berkualitas dan layak di beli					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Identifikasi Kebutuhan						
1	Saya memutuskan membeli produk di Abill art karena adanya kebutuhan.					
2	Saya membeli produk di Abill art sesuai keinginan karena harga dan kualitasnya bagus.					
3	Saya memutuskan membeli produk di Abill art setelah membandingkannya dengan toko lain.					
Menggali Informasi Produk						
4	Saya memutuskan membeli produk di Abill art berdasarkan pengalaman orang lain.					
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk membeli produk di Abill art.					

Melakukan Pembelian Produk					
6	Setelah melihat produk yang di posting di sosial media Abill art saya tertarik untuk membeli.				
7	Setelah melihat konsumen lain menggunakan produk dari Abill art saya tertarik untuk membeli.				
8	Saya membeli produk di Abill art karena rekomendasi dari orang lain.				
Perilaku Setelah Membeli					
9	Saya akan melakukan pembelian ulang di toko Abill art.				
10	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk di Abill art.				



PENGUJIAN VALIDITAS KUESIONER

Validitas *Social Media Marketing* (X1)

		Correlations						SOCIAL MEDIA MARKETI NG (X1)
		x1p 1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	
x1p1	Pearson	1	.700	.493**	.436	.513	.621**	.794**
	Correlation			**	**	**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1p2	Pearson	.700	1	.553**	.472	.488	.571**	.795**
	Correlation			**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1p3	Pearson	.493	.553	1	.484	.429	.672**	.775**
	Correlation	**	**		**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1p4	Pearson	.436	.472	.484**	1	.383	.498**	.712**
	Correlation			**		**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1p5	Pearson	.513	.488	.429	.383	1	.597**	.743**
	Correlation						**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1p6	Pearson	.621	.571	.672**	.498	.597	1	.851**
	Correlation	**	**	**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	Pearson	.794	.795	.775**	.712	.743	.851**	1
	Correlation	**	**	**	**	**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

x2p6	Pearson Correlation	.501**	.528**	.500**	.578**	.543**	1	.584**	.620**	.533**	.550**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p7	Pearson Correlation	.519**	.573**	.454**	.452**	.388**	.584**	1	.538**	.609**	.565**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p8	Pearson Correlation	.603**	.735**	.541**	.551**	.566**	.620**	.538**	1	.551**	.526**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p9	Pearson Correlation	.469**	.559**	.468**	.478**	.557**	.533**	.609**	.551**	1	.819**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p10	Pearson Correlation	.523**	.528**	.546**	.519**	.555**	.550**	.565**	.526**	.819**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E-SERVICE QUALITY (X2)	Pearson Correlation	.811**	.844**	.784**	.771**	.771**	.748**	.732**	.782**	.789**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Validitas Keragaman Produk (X3)

Correlations

		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	x3p7	KERAGAMAN PRODUK K (X3)
x3p1	Pearson Correlation	1	.682**	.485**	.562**	.658**	.611**	.691**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3p2	Pearson Correlation	.682**	1	.629**	.509**	.611**	.553**	.671**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3p3	Pearson Correlation	.485**	.629**	1	.542**	.490**	.428**	.664**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3p4	Pearson Correlation	.562**	.509**	.542**	1	.385**	.678**	.440**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3p5	Pearson Correlation	.658**	.611**	.490**	.385**	1	.563**	.764**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3p6	Pearson Correlation	.611**	.553**	.428**	.678**	.583**	1	.642**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x3p7	Pearson Correlation	.691**	.671**	.664**	.440**	.764**	.642**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KERAGAMAN PRODUK (X3)	Pearson Correlation	.844**	.826**	.749**	.724**	.806**	.797**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

yp6	Pearson Correlation	.746**	.746**	.490**	.538**	.585**	1	.453**	.409**	.607**	.662**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp7	Pearson Correlation	.324**	.425**	.428**	.581**	.563**	.453**	1	.782**	.368**	.461**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp8	Pearson Correlation	.277**	.365**	.512**	.677**	.506**	.409**	.782**	1	.297**	.443**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp9	Pearson Correlation	.675**	.735**	.468**	.398**	.711**	.607**	.368**	.297**	1	.749**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
yp10	Pearson Correlation	.647**	.757**	.527**	.554**	.619**	.662**	.461**	.443**	.749**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pearson Correlation	.729**	.805**	.746**	.818**	.761**	.766**	.742**	.759**	.722**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

PENGUJIAN RELIABILITAS KUESIONER

Reliability Statistics *Social Media Marketing* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Reliability Statistics *E-Service Quality* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Reliability Statistics *Keragaman Produk* (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Reliability Statistics *Keputusan Pembelian* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7



ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-6.946	3.558		-1.952	.054
	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	-.086	.222	-.036	-.385	.701
	E-SERVICE QUALITY (X2)	.415	.152	.333	2.727	.008
	KERAGAMAN PRODUK (X3)	1.072	.171	.595	6.273	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

