

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 penggunaanya 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.

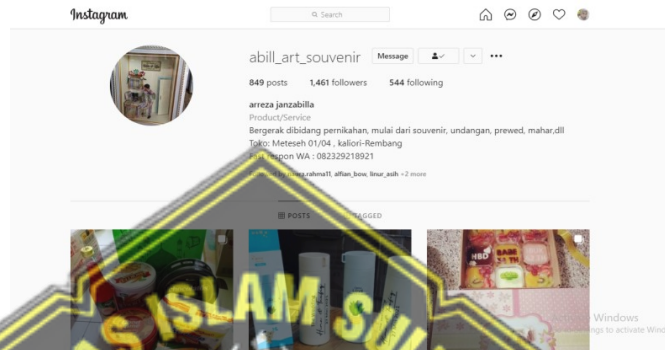
Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *sosial media marketing*. Nurfitriani (2016) mendefinisikan *sosial media marketing* sebagai strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs 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 media sosial sebagai sarana penjualannya adalah Abill art. Abill art sendiri memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan *E-commerce* Shopee untuk mengunggah foto- foto produk dan dilengkapi dengan klasifikasi produk seperti harga dan ukuran produk. Hal ini membuat orang yang sedang mengakses media sosial 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 media sosial itu sendiri. Sementara itu dari beberapa media sosial 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



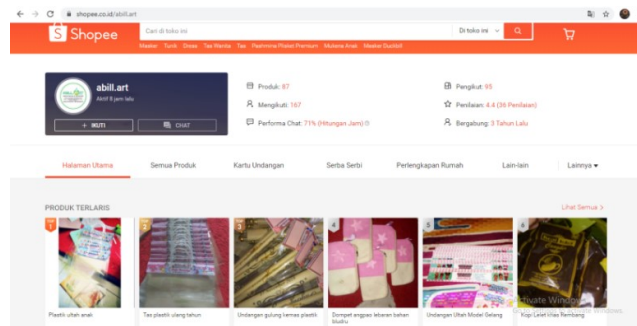
Gambar 1. 2

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.

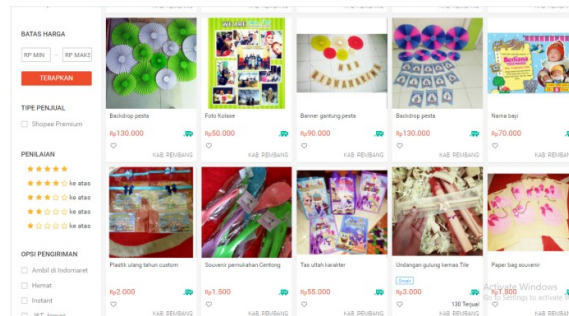
Kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh penjual kepada konsumennya adalah dengan memberikan tanggapan dengan cepat atas pertanyaan konsumen pada kolom komentar di postingan produk yang di unggah di sosial media, memberikan kompensasi apabila barang yang diterima oleh

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

			3,550 dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ 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 signifikasi 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 konsumne Dunkins Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikasi $0,000 < 0,05$.
2	Nuraini dan Hadi (2019) Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan	Penelitian Kuantitatif	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word Of Mouth

	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 penelitain,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 (Nurfitrani, 2016).

Sedangkan menurut As'ad, H. Abu-Rumman dalam (Nurfitrani, 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

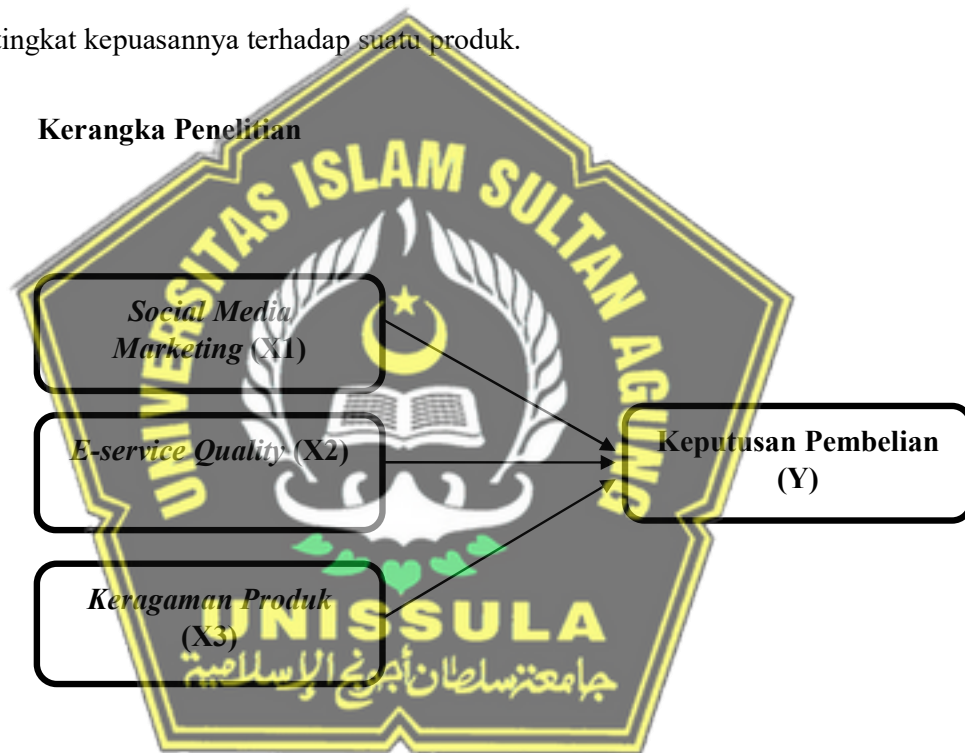
Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan secara baik sebelum memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen 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: konsumen 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-servicce 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. *Informations 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 kuesioner dan hasil wawancara kepada responden.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang menggunakan kuisioner 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 kuisioner sebagai instrumen penelitian (Kriyantono, 2014, p. 59). Kuisioner 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.