

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PASAR KARYATAMA LUBUKLINGGAU**



Skripsi Oleh :

FEBRIANSYAH HIDAYAT

01011381722195

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PASAR KARYATAMA LUBUKLINGGAU**

Disusun Oleh :

Nama : Febriansyah Hidayat

NIM : 01011381722195

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

TANGGAL PERSETUJUAN

Tanggal : 21 Juni 2021

Tanggal : 18 Juni 2021

DOSEN PEMBIMBING

Ketua


H. Dian Eka, S.E.,M.M

NIP.196110106199031002

Anggota


Welly Nailis, S.E.,M.M

NIP. 19740710200811011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PASAR KARYATAMA LUBUKLINGGAU

Disusun Oleh :

Nama : Febriansyah Hidayat

NIM : 01011381722195

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 30 Juli 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
2021.07.30

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 30 Juli 2021

Ketua

 H. Dian Eka

H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19740710200811011

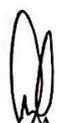
Anggota



Hj. Nofia Waty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

 Isni Andriana

Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Febriansyah Hidayat

NIM : 01011381722195

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul : **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Karyatama Lubuklinggau**

Pembimbing :

Ketua : H. Dian Eka, S.E.,M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E.,M.M

Tanggal Ujian : 30 Juli 2021

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 30 Juli 2021

Febriansyah Hidayat
NIM. 01011381722195

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Allah Subhanu Wa Ta'ala dengan segala petunjuk, Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan pada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wassalam, Sang pembawa Rahmat bagi semesta.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam hal ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Karyatama Lubuklinggau". Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis

Febriansyah Hidayat

01011381722195

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. ALLAH Subhanu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah meridhoi langkahku untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Rasa syukur tak terkira saya ucapkan atas doa-doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. Kedua Orangtua Tercinta, Abah H. Rahmat Hidayat dan Ibu Hj. Patri Hartuti yang telah memberikan pengorbanan yang begitu besar kepadaku, yang selalu memberikan doa yang teramat tulus yang telah mencurahkan segala dukungan dan nasihat. Terimakasih atas segala doa dan pengorbanan yang tak akan pernah terbayarkan.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. H. Taufik, S.E., M.B.A Selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.
7. H. Dian Eka, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran beserta masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan ilmu, saran beserta masukan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Hj. Nofia waty, S.E., M.M selaku Dosen Penguji Skripsi saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Aliah selaku Admin Akademik Jurusan Manajemen yang selalu membantu dengan senang hati dalam setiap proses dari tahap ke tahap yang lain. Serta, seluruh

staf dan karyawan Fakultas Ekonomi yang juga banyak membantu dalam masa perkuliahan.

11. Keluargaku tersayang, Fahni oktaria patri, Fahmi Hidayat, Aisyah Haryati selalu memberikan semangat, membantu dalam banyak hal dan selalu memberikan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. Aulia Qonita Safanah yang telah menjadi support system dan terus memberikan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ini

Semoga Allah Subhanu Wa Ta'ala membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya Aamiin.

Penulis

Febriansyah Hidayat

ABSTRAK
PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PASAR KARYATAMA LUBUKLINGGAU

Oleh :

Febriansyah Hidayat

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media online meliputi *awareness, interest, desire, action*, terhadap keputusan pembelian pada Pasar Karyatama Lubuk Linggau. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Karyatama Lubuk Linggau, Jadi besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah membagikan kuesioner kepada 100 karyawan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *awareness, interest, desire, action*, terhadap keputusan pembelian pada Pasar Karyatama Lubuk Linggau, *action* merupakan variabel dominan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Karyatama Lubuk Linggau. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah meningkatkan, mempertahankan, memprioritaskan promosi yang menimbulkan *Awwareness, interest, desire* dan *action* konsumen terhadap Pasar Karyatama Lubuklinggau.

Kata Kunci: Awareness, Interest, Desire, Action, Keputusan Pembelian

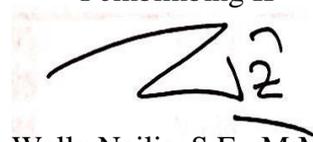
Pembimbing I



H. Dian Eka

H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196901061990031002

Pembimbing II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana

Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS
IN KARYATAMA MARKET SUBJECT OF LUBUKLINGGAU

By :
Febriansyah Hidayat

The purpose of this study is to determine the effect of online media including awareness, interest, desire, action, on purchasing decisions at the Lubuk Linggau Karyatama Market. The population in this study were consumers who had shopped at the Karyatama Lubuk Linggau Market, so the sample size in this study was 100 consumers. The data collection technique used was distributing questionnaires to 100 employees. This study uses primary data obtained from questionnaires and the analysis technique used is multiple regression analysis technique. The results of this study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted which means awareness, interest, desire, action, towards purchasing decisions at the Karyatama Lubuk Linggau Market, action is a domain variable on purchasing decisions at the Karyatama Lubuk Linggau Market. Suggestions that can be given in this study are to increase, maintain, prioritize promotions that create awareness, interest, desire and consumer action on the Karyatama Lubuklinggau Market.

Keywords: Awareness, Interest, Desire, Action, Buying decision

Advisor I

 H. Dian Eka, S.E., M.M.

H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196101061990031002

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19740710200801011

Approved by,

Head of Management Department

 Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D.

Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Febriansyah Hidayat

NIM : 01011381722195

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Karyatama Lubuklinggau

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



H. Dian Eka

H. Dian Eka, S.E., M.M
NIP. 196211121989111001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 196709031999031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Febriansyah Hidayat

Jenis Kelamin : Laki Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Linggau, 22 Februari 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Jend Sudirman Rt 06 Kel. Pasar Satelit Kec Lubuklinggau utara II Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan

Alamat Email : Febriansyahhidayat2@gmail.com

Pendidikan Formal :

TK : TK Melati Lubuklinggau

SD : SD Negeri 27 Lubuklinggau

SMP : SMP Budi Utomo Lubuklinggau

SMA : SMA Yadika Lubuklinggau

S1 : Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal : Mr. Bob Kampung Inggris Pare, Global English Language Center Palembang, Lembaga Bahasa Universitas Sriwijaya



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan bersabarlah sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Anfaal : 6)

“Waktu bagaikan pedang jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”

HR.Muslim

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orang Tua
- ❖ Almamater

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INSTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.1.1 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Digital Marketing.....	8
2.1.2 Model Aida.....	9
2.1.3 Media Online.....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20

2.1.5 Kerangka Pikira.....	22
2.1.6 Hipotesis	23
BAB III Metodologi Penelitian	25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2 Rancangan Penelitian	25
3.3 Jenis dan sumber data	25
3.4 Teknik pengumpulan data	26
3.5 Populasi dan sampel.....	27
3.6 Definisi Operasional	29
3.7 Uji Instrument	30
3.8 Teknik Analisis.....	32
3.9 Uji Hipotesis	32
3.9.1 Uji F.....	32
3.9.2 Uji t	32
3.9.3 Regresi Berganda.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Uji Instrument	34
4.1.1 Uji Validitas	34
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
4.2 Analisi Data	35
4.2.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	35
4.3 Uji Hipotesis	36
4.3.1 Uji F.....	36
4.3.2 Uji t	36
4.3.4 Regresi Berganda.....	37
4.4 Pembahasan	38
4.4.1 Pengaruh Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
4.4.2 Pengaruh Interest Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4.4.3 Pengaruh Desire Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.4.4 Pengaruh Action Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan.....	44

5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis Pesaing Pasar Karyatama di Lubuk Linggau	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.2 Defenisi Variabel Operasional.....	40
Tabel 4.1. Uji Validasi <i>Awwareness</i>	45
Tabel 4.2. Uji Validasi <i>Interest</i>	46
Tabel 4.3 Validasi <i>Desire</i>	46
Tabel 4.4 Validasi <i>Acrion</i>	47
Tabel 4.5 Validasi Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi/bulan.....	52
Tabel 4.12 Rekapitulasi Karakteristik Responden	53
Tabel 4.13 Uji F.....	54
Tabel 4.14 Uji t.....	54
Tabel 4.15 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.15 Uji Korelasi (r) dan Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.16 Intreprestasi Korelasi (r)	50
Tabel 4.17 Uji F.....	51
Tabel 4.17 Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram dan Facebook Pasar Karyatama	6
Gambar 2.1 Model AIDA.....	11
Gambar 2.2 Fitur-Fitur Facebook.....	23
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Skala Differensiasi Semantik	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner.....	47
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Instrumen Variabel Awareness	53
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Instrumen Variabel Interest	54
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Instrumen Variabel Desire	55
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Instrumen Variabel Action	56
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Lampiran 7 Hasil Frequency Table	58
Lampiran 3 Hasil Uji t uji F dan uji Regresi Linear Berganda	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran modern saat ini tidak lagi dianggap semata-mata sebagai pemasaran produk yang berkualitas, melainkan menciptakan produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan perlu memikirkan cara untuk berkomunikasi dengan konsumen dan profitabilitas dengan berkomunikasi antara produsen dan konsumen, yaitu dengan menyebarkan produk secara terpusat melalui iklan (Gery. 2018).

Juga dikenal sebagai bauran promosi atau bauran promosi, yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, ada lima cara berbeda untuk berkomunikasi dengan pembeli potensial. Artinya, periklanan (advertising), publisitas (PR), publisitas dan publisitas (PR), langsung. Pemasaran (Pemasaran Langsung). Pemasaran) dan Pemasaran Jarak Jauh (Kotler.2019)

Periklanan adalah bentuk komunikasi khusus untuk melakukan fungsi pemasaran. Dalam proses ini, kegiatan periklanan untuk menjalankan fungsi pemasaran perlu tidak hanya menginformasikan kepada masyarakat umum, tetapi juga membujuk pemirsa untuk bertindak berdasarkan tujuan dan misi organisasi. Media periklanan saat ini terbagi menjadi media online dan offline, dimana media online dihubungkan dengan periklanan di dunia internet,

sedangkan iklan offline dihubungkan dengan surat kabar, majalah dan media cetak lainnya (Bergemann & Bonatti, 2011).

Dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini, teknologi Internet mencakup penerapan Internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan.

Upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet disebut juga dengan pemasaran digital. Kemudahan pemasaran produk melalui internet, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya rendah, operasi Internet 24/7, dll. Banyak manfaat yang diberikan oleh Internet yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. (Dewi 2015).

Pakar pemasaran Kertajaya berpendapat bahwa bisnis yang tidak mempromosikan produk mereka melalui Internet akan dikalahkan dan diusir karena mereka sangat efektif sehingga mereka melakukan komunikasi pemasaran melalui Internet. Musriha dan Gilang R. Sejumlah pengguna internet mengatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan kesadaran pemasaran mereka. Persepsi suatu produk atau jasa pemasaran di dunia internet biasa disebut dengan pemasaran online. Internet marketing menawarkan banyak manfaat, namun salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam mendistribusikan informasi dan produk kepada khalayak yang lebih luas (Gilang 2012).

Pemasaran online saat ini menawarkan ruang di mana pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan, memilih metode pembayaran, dan

menyebutkan produk atau layanan yang ditawarkan. Pendapat yang baik dari konsumen dan pelanggan dapat menjadi sarana hubungan masyarakat secara langsung (word-of-mouth), dan Anda dapat memasukkan komentar yang tidak baik untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Terdapat beberapa kaedah pengiklanan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Salah satunya adalah kaedah AIDA. Kaedah AIDA terdiri daripada kognisi, minat, keinginan, dan kristal tingkah laku dan merupakan proses membuat keputusan (Gery, 2018).

Andriyani (2017) menyampaikan kajiannya mengenai kesan Syariah dan Ekonomi Islam pelajar UIN terhadap penggunaan kaedah AIDA (kesedaran, minat, keinginan, tingkah laku) untuk iklan dalam talian di media sosial Instagram mengenai keputusan pembelian produk fesyen Antasari Banjarmasin,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi, minat, keinginan, dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel keinginan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kesadaran, minat, dan perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keinginan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan objek pasar Karyatama Lubuk Linggau. Pasar Karyatama adalah sebuah *marketplace* untuk berbelanja secara online melalui aplikasi atau website yang telah disediakan. Pasar Karyatama adalah

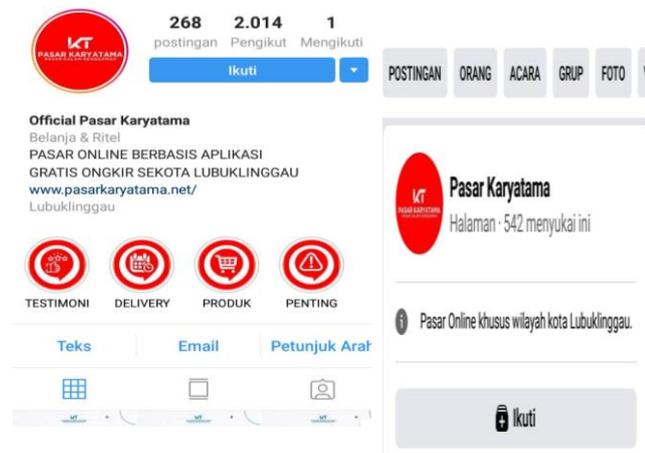
bentuk inovasi dari Toko Karyatama yang telah berdiri sejak tahun 1999 di Kota Lubuk Linggau Sumatera Selatan dan memiliki pengunjung sekitar 265.000 orang pertahun dengan hampir 2000 item produk yang ditawarkan. Semenjak Indonesia mengalami pandemi Covid-19 pembeli semakin berkurang, dikarenakan pemberlakuan PSBB di hampir seluruh wilayah Indonesia termasuk kota Lubuk Linggau. Pasar Karyatama bukan satu-satunya toko atau pasar yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat Lubuklinggau berikut beberapa pesaing Pasar Karyatama selain Indomaret dan Alfamart yang tersebar hampir diseluruh Indonesia:

Tabel 1.1
Analisis Pesaing Pasar Karyatama di Lubuklinggau

No	Pesaing	Jumlah Cabang	Jumlah Karyawan	Jenis Barang
1.	SM	8	200	Sembako, kebutuhan rumah tangga, pakaian
2.	MM Anien	1	8	Sembako
3.	Priyo Mart	3	70	Sembako
4.	Mars	3	80	Sembako

Dari Tabel 1.1 di atas, Anda dapat melihat bahwa ada 4 bisnis yang hampir serupa di Pasar Kariyatama: Toko/Supermarket yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan keluarga. Menyikapi situasi ini, Pasar Kariya Tama mulai mencari bisnis melalui dunia maya. Strategi pemasaran online mulai berlaku, dan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan Pasar Karyatama adalah memperkenalkan konsep 'one-stop online shopping'. Masyarakat Kota Lubukuringau dapat mengikuti Instagram dan Facebook Pasar Karyatama dan mengunduh aplikasi Pasar Karyatama. Melalui aplikasi ini, masyarakat

Lubuklinggau dapat membeli secara online untuk berbagai kebutuhannya. Pasar Karyatama melayani kebutuhan keluarga yang berbeda dalam satu lokasi. Melalui tagline Pasar Dalam Genggan Karyatama Market menawarkan layanan pengiriman gratis, pembayaran COD dan garansi penggantian jika produk yang diterima tidak sesuai dengan kerusakan/konsumsi.



Gambar 1.1
Akun Insagram dan Facebook Pasar Karyatama Lubuk Linggau

Foto di atas menunjukkan bahwa konsep yang dihadirkan oleh Pasar Karya Tama memberikan warga Lubuklinggau produk dan layanan yang mudah dan sempurna. Bagian komentar jendela rekomendasi yang ditunjuk dapat menjadi informasi bagi pengunjung baru yang ingin membeli di Pasar Karya Tama. Pasar Karyatama Karena Anda adalah aset, Pasar Karyatama berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Karyatama Lubuk Linggau”.Berdasarkan uraian di atas

maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Karyatama Lubuk Linggau”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh media online antara lain kesadaran, minat, keinginan, dan perilaku terhadap keputusan pembelian di Pasar Karyatama?
- 2) Dalam kesadaran, minat, keinginan, dan perilaku, apa saja variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Pasar Karyatama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menilai pengaruh media online, meliputi kesadaran, minat, keinginan, dan perilaku terhadap keputusan pembelian di Pasar Karyatama Lubuk Linggau
- b. Untuk menilai pengaruh kesadaran, minat, keinginan, dan perilaku yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Pasar Karyatama Lubuk Linggau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan khususnya dalam lingkup riset manajemen pemasaran, dalam kaitannya dengan dampak strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti dampak strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian. Manfaat Praktis

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen pasar Karyatama Lubuk Linggau agar dapat lebih mengoptimalkan lagi strategi pemasaran online yang selama ini telah dijalkannya, agar tingkat keputusan pembelian semakin meningkat.

DAFTAR PUSKATA

- Akbar. 2014. Menguasai internet dan pengembangan web. Bandung: M2S.Hlm. 13. 1-26.**
- Andriyani 2017 Pengaruh penggunaan metode AIDA (kesadaran, minat, keinginan, perilaku) dalam iklan online di media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Syariah dan Ekonomi Islam untuk produk fashion UIN Antasari Banjarmasin. Makalah yang diterbitkan. uintasari**
- Arikunto, S. 2012. Pendekatan praktis untuk prosedur penelitian. Jakarta: Rineka Cipta**
- Dewi Kurniawati, 2015 Strategi Pemasaran dan Hasrat Belanja Mahasiswa Melalui Media Sosial Universitas Sumatera Utara, Junal Simbolika Vol. 1 Tidak ada. 2 September 2015,**
- Gery. 2018. Mengukur Hasil Pemasaran: Tinjauan dan Kerangka Kerja. Pertimbangan pemasaran. Jil.10.**
- Ghozali. 2013. Menerapkan analisis multivariat melalui program SPSS. Semarang: Penerbit UNDIP.**
- Kotler. 2019. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga**
- Lovelock & Wirtz. 2011 Perspektif Pemasaran Jasa. Earl Langa: Jakarta**
- Mahdalena (2018). Dampak Penegakan AIDA Terhadap Putusan Pembelaan (Studi Restoran Wong Solo)**
- <http://repository.uinjambi.ac.id/634/1/SES.141381> MAHDALENA _
MANAJEMEN PERBANKAN Mahda Lena.pdf**
- Mowen, Mirar. 2012. Perilaku Konsumen Diterjemahkan oleh DwiKartikaYahya. Jakarta: Erlangga**
- Musriha dan Gilang R. 2012. Pengaruh Intensitas Penggunaan Internet Terhadap Penggunaan Internet Belanja Online Dimitigasi oleh Inovasi Konsumen di Labaya Jurnal Ekonomika, Vol. 5 Tidak. 2 Desember 2012**
- Raharutori. 2019. Whatsapp adalah media komunikasi yang efektif saat ini (studi kasus pada layanan informasi ilmiah di wilayah Puspiptek) Visi Perpustakaan Vol. 21, tidak. 2 Agt 2019**
- Rofiq, dkk 2016 Dampak Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian**

- (Survei Pembeli Kartu Perdana IM3 Mahasiswa Universitas Burawijaya).
Makalah diterbitkan vrawijaya**
- Sawicky.2016. Dampak media digital pada pencapaian UKM UEA. Majalah
Akademi Kewirausahaan. Jilid 24 (2). PP. 113.**
- Septiawan, 2015. Jurnalisme modern. Jakarta: obor Indonesia. 2013, 9-43.**
- Shofian (2018) adalah PT. Djarum (Super Djarum). repositori.umy.ac.id**
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D.
Bandung: Alfabet**
- Suprpto, T. 2011. Media online sebagai komunikasi massa. Pengantar Ilmu
Komunikasi, 12-32.**
- Tamura, H. 2008. Instagram sebagai media komunikasi. Majalah Informasi
dan Pemodelan Kimia 53 (9), 287.**
- T Tjipono. Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen 2016,
Yogyakarta: BPFE.**