



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1588-1598

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Guntur Badminton Store Surabaya

Ignatius Marcel¹, Diki Putra Setianto²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika

²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

ignatiusmarcel124@gmail.com, dikisetianto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Guntur Badminton Store Surabaya. Dalam era digital yang kompetitif, penggunaan media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 110 responden, namun hanya 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, dan *Cronbach's alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,344 dan *p-value* 0,016. Variabel lokasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien 0,551 dan *p-value* 0,000, menandakan bahwa aksesibilitas, visibilitas, kenyamanan lingkungan, serta fasilitas parkir menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 68,5% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dan penentuan lokasi usaha yang strategis berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing bisnis ritel di era digital.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Lokasi, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Dalam beberapa waktu belakangan, dengan perkembangan teknologi, platform media sosial seperti TikTok dan Instagram banyak dimanfaatkan oleh toko-toko peralatan bulutangkis untuk memasarkan dan mengiklankan produk mereka. Aktivitas ini disebut *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan cara untuk memperkenalkan produk melalui saluran media sosial. Di era digital sekarang ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran online yang mampu memberikan manfaat bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena, jika dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional, metode ini dinilai lebih ampuh dalam meningkatkan penjualan barang. Menurut kajian yang dilakukan oleh Nunik et al (2019:3), media sosial adalah sebuah sarana komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif antara perusahaan dan konsumennya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dari penelitian Zulfikar (2017:281) dikatakan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah sebuah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, bekerja sama, berinteraksi, dan memanfaatkan pengetahuan dari individu-individu yang ikut serta dalam aktivitas tersebut untuk kepentingan pemasaran.

Terdapat beberapa bukti pelanggan yang melakukan transaksi melalui media sosial WhatsApp Guntur Badminton Store Surabaya. Pegawai Guntur Badminton Store Surabaya memberitahu bahwa jumlah rata-rata pelanggan yang melakukan pembelian melalui media sosial WhatsApp sebanyak 14 pelanggan per-bulan. Dan ada juga beberapa pelanggan melakukan pembelian langsung di toko setelah menanyakan terkait produk yang di inginkan di media sosial Guntur Badminton Store Surabaya. Beberapa juga hanya menanyakan terkait produknya saja tetapi tidak melakukan transaksi sama sekali.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Guntur Badminton Store Surabaya

Dari data penjualan pada e-Commere Tokopedia Victor Sport Indonesia, dapat dilihat dari laporan penjualan di *e-Commerce* Tokopedia untuk bulan Oktober 2024 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 136.812.522,- dari 177 transaksi. Pada laporan penjualan di *e-Commerce* Tokopedia untuk Bulan November 2024 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 20.092.796,- dari 29 Transaksi. Selain *social media marketing* terdapat faktor lainnya yang mendukung Keputusan pembelian yaitu Lokasi.

Lokasi adalah area di mana aktivitas operasional bisnis dilakukan menurut Swasta et al. (2000). Lokasi memiliki fungsi strategis dalam dunia usaha sebagai elemen penting dari atribut perusahaan yang berdampak langsung terhadap kemudahan akses produk atau layanan bagi pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa lokasi termasuk salah satu unsur dari atribut perusahaan, yang mencakup elemen seperti lokasi fisik, kecepatan, dan akurasi dalam proses pengiriman. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa lokasi bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses pengantaran barang atau jasa oleh produsen kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, lokasi juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan distribusi produk dan layanan (Kasmir, 2009).

Konsumen dihadapkan pada keputusan yang menyangkut hampir semua aspek kehidupan mereka setiap harinya. Namun, tidak semua keputusan tersebut diambil dengan pertimbangan yang matang. Terkadang, konsumen membuat pilihan tanpa memikirkan semua kebutuhan atau faktor yang berpengaruh. Mereka seharusnya memiliki opsi yang memungkinkan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan. Namun, ketika mereka terpaksa membeli sesuatu, pilihan yang tersedia menjadi lebih sedikit. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana cara konsumen mengambil keputusan agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat memberikan penawaran yang tepat dan membantu konsumen dalam membuat pilihan yang baik.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian di Guntur Badminton Store Surabaya.

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga telah menjadi topik penelitian. Salah satunya adalah penelitian milik Ramli (2023), yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Narottama et al. (2022) juga mendukung temuan tersebut; ia mengatakan bahwa *social media marketing* memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut sejalan dalam menegaskan bahwa *social media marketing* berkontribusi besar terhadap pembentukan minat beli pelanggan.

Social Media Marketing adalah cara atau strategi yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa, termasuk mengarahkan orang ke halaman situs web bisnis online. Sosial media, berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menyebarkan informasi, seperti tulisan, gambar, suara, dan video, kepada orang lain serta perusahaan. Salah satu contoh dari platform sosial media tersebut adalah Instagram. Menurut Drury (2008), sektor-sektor yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau pihak berkepentingan telah lebih sering menggunakan media sosial. Selain itu, perusahaan bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan cara penjualan langsung ke pasar. Dengan mengikuti kemajuan teknologi dan informasi, penggunaan media sosial dalam pemasaran akan meningkatkan keefektifan strategi pemasaran. Pemasaran melalui media sosial adalah suatu proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk serta layanan mereka melalui situs dan platform sosial. Dengan demikian, mereka dapat berinteraksi dengan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan metode periklanan tradisional.

Social media marketing telah menjadi salah satu metode promosi yang sangat efisien di zaman digital saat ini. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, perusahaan memiliki kesempatan besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lain-lain. *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan citra positif terhadap produk atau layanan yang tersedia. Komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui fitur komentar, pesan pribadi, atau ulasan di media sosial juga menjadi elemen penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) mengindikasikan bahwa taktik pemasaran yang efektif di media sosial dapat mempengaruhi pandangan dan pilihan konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan

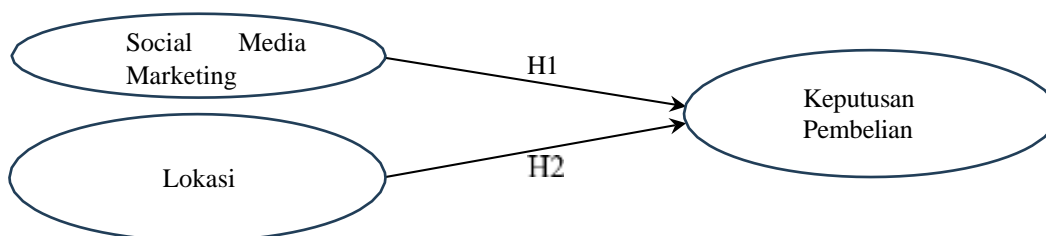
pembelian mereka. Oleh karena itu, Pemasaran melalui Media Sosial menjadi salah satu alat yang sangat penting untuk mendorong penjualan, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial.

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara Lokasi dan Keputusan Pembelian di Guntur Badminton Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk memperluas pengetahuan dan memperdalam pemahaman terkait topik yang sedang diteliti. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas topik ini, salah satunya adalah penelitian milik Siregar et al., (2022), yang mana menyatakan bahwa lokasi juga memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk menganalisis dan menguji secara mendalam bagaimana Social Media Marketing serta lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Guntur Badminton Store Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Guntur Badminton Store mampu menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta menilai peran lokasi toko yang strategis dalam memengaruhi kemudahan akses, kenyamanan, dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memahami kedua faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif bagi pengelola toko dalam merumuskan strategi pemasaran dan penentuan lokasi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kerangka pikir yang didasarkan pada hasil tinjauan pustaka dapat terlihat di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka pikir dari riset

Sumber: Tinjauan pustaka (2025)

1. Metode Penelitian

Dalam artikel ini, penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Proses pengujian ini dilakukan dengan terlebih dahulu menyebarkan survei berupa kuesioner kepada para pelanggan guntur badminton store surabaya; kuesioner ini juga diisi oleh 110 orang responden namun hanya 100 orang responden yang memenuhi kriteria penelitian, yang mana jumlah ini melebihi dengan perhitungan dari rumus Hair et al. (2013). Rumus Hair et al. sendiri digunakan untuk menghitung sampel dari banyaknya jumlah populasi sehingga sampel tersebut dapat mempresentasikan data yang sesuai.

$$n = \text{jumlah variabel} \times 10$$

$$n = 3 \times 10$$

$$n = 30$$

Adapun tabel berisi muatan pengukuran yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel penelitian dan pengukurannya

No	Variabel	Indikator
1	<i>Social Media Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Komunitas Online. ● Interaksi.
		<ul style="list-style-type: none"> ● Berbagi Konten. ● Kemudahan Akses Media Sosial

		<ul style="list-style-type: none"> ● Kredibilitas
2	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Akses. ● Visibilitas. ● Tempat parkir. ● Lingkungan. ● Kompetisi (lokasi pesaing).
3	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ● Niat Beli. ● Frekuensi Pembelian. ● Rekomendasi. ● Kepuasan Secara Keseluruhan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

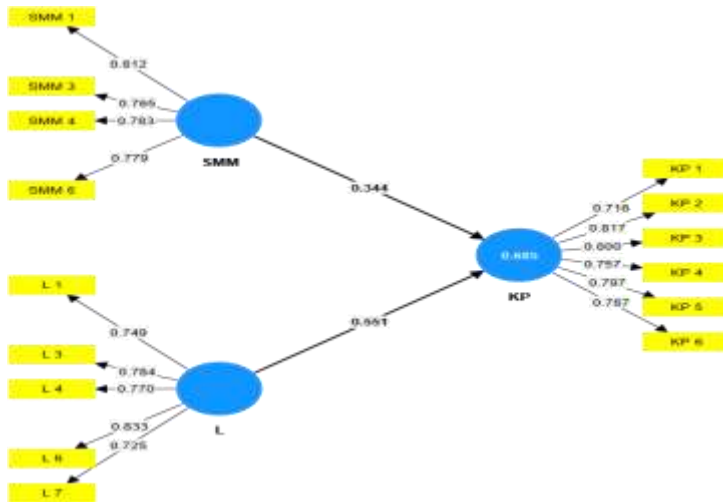
Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah melakukan pembelian di Guntur Badminton Store setidaknya satu kali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form (2025). Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel dalam studi ini adalah non probability sampling. Dari Google Form (2025), berhasil diperoleh 110 responden, tetapi hanya 100 responden yang memenuhi syarat valid. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan transaksi di Guntur Badminton Store, berusia antara 17 tahun hingga 50 tahun, dan setidaknya telah melihat media sosial Guntur Badminton Store. Berdasar hasil data yang terkumpul dan terolah, maka responden Laki-laki lebih mendominasi dengan perolehan sebesar 60% serta dengan rentang usia 26-31 tahun sebanyak 33%, selain itu, responden yang tinggal di daerah Surabaya Timur mendominasi dengan 46% dan pekerjaan sebagai wirausaha mendominasi dengan persentase 41%. Hasilnya data responden terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identitas responden

No	Identitas Responden	Klasifikasi	Total	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60%
		Perempuan	40	40%
		17-25 Tahun	25	25%
		26-31 Tahun	33	33%
2	Usia	32-37 Tahun	20	20%
		38-43 Tahun	18	18%
		44-50 Tahun	4	4%
		Surabaya Timur	46	46%
3	Domisili	Surabaya Utara	10	10%
		Surabaya Selatan	7	7%
		Surabaya Barat	9	9%
		Surabaya Pusat	24	24%
4	Pekerjaan	Luar Surabaya	4	4%
		Pelajar / Mahasiswa	34	34%
		Pegawai Negeri / Swasta	25	25%
		Wirausaha	41	41%

Sumber: Data responden (2025)

Penelitian ini mencakup salah satu tahap analisis yang bertujuan untuk mengukur spesifikasi hubungan antara variabel-variabel laten dengan indikator-indikator lainnya, yang berarti mengevaluasi kualitas dan validitas dari setiap indikator, dalam konteks ini berarti pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan benar-benar dapat mengukur pengaruh *social media marketing* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Outer model

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2025)

Analisis validitas konvergen dan reliabilitas dilakukan untuk menguji serta memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten atau konstruk yang diwakilinya. Validitas ini juga menunjukkan bahwa kumpulan indikator tersebut tentunya saling terkait dan dengan konsisten dapat menggambarkan konsep yang diukur. Hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat melalui metode *outer loading* yang menggambarkan sejauh mana korelasi antara *item* (indikator) dengan konstruk yang diukur. Nilai *outer loading* sendiri menunjukkan kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dan konstraknya. Dalam analisis ini, nilai *outer loading* harus lebih dari 0,70, selain itu untuk nilai *average variance extracted (AVE)* sendiri harus >0,50, hal ini agar nilai *validitas konvergen* dan nilai *average variance extracted (AVE)* dapat diterima dan dinyatakan valid. Di sisi lain, untuk *Cronbach's alpha* harus >0,60 sedangkan untuk keandalan komposit (*composite reliability*) harus >0,70 agar dapat dinyatakan valid (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 3. Validitas konvergen

	Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi (X2)	Social Media Marketing (X1)
X1.1			0.812
X1.3			0.765
X1.4			0.783
X1.6			0.779
X2.1		0.749	
X2.3		0.784	
X2.4		0.770	
X2.6		0.833	

X2.7		0.725	
Y1.1	0.716		
Y1.2	0.817		
Y1.3	0.800		
Y1.4	0.757		
Y1.5	0.797		
Y1.6	0.787		

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2025)

Tabel 3 memberi simpulan bahwa setiap variabel memiliki indikator dengan faktor *loading* terbesar yang menunjukkan kontribusi paling dominan dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Pada variabel X1 (*social media marketing*), indikator dengan faktor *loading* tertinggi adalah X1.1 (Media Sosial WhatsApp (WA) Guntur Badminton Store selalu membagikan informasi secara berkala terkait (stok barang, promosi, jam buka toko, dll)) dengan nilai 0,812, yang berarti indikator ini memiliki hubungan paling kuat dalam merepresentasikan variabel *social media marketing* dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya, yaitu X1.3 yang bernilai 0,765, X1.4 yang bernilai 0,783 dan X1.6 yang bernilai 0,779. Sementara itu, pada variabel X2 (lokasi), indikator dengan faktor *loading* terbesar adalah X2.6 (Lingkungan sekitar Guntur Badminton Store mendukung aktivitas olahraga dan penjualan perlengkapan badminton) dengan nilai 0,833, yang menunjukkan bahwa indikator ini menjadi faktor utama dalam menjelaskan lokasi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya yang memiliki nilai berkisar antara 0,725 hingga 0,784. Sedangkan untuk variabel Y (keputusan pembelian), indikator dengan faktor *loading* tertinggi adalah Y1.2 (Saya yakin akan memilih Guntur Badminton Store sebagai tempat pembelian setelah mempertimbangkan kualitas dan informasi dari social media WA) dengan nilai 0,817, yang mengindikasikan bahwa faktor ini memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya yang memiliki nilai *loading* antara 0,716 hingga 0,800. Maka dari itu, indikator X1.1, X2.6, dan Y1.2 dapat dianggap sebagai faktor pembentuk paling dominan dalam masing-masing variabel. Hasil *outer loading* tersebut selaras dengan saran dari Hair. et al. (2013) yang mana menyatakan bahwa *loading factor* harus memiliki nilai di atas 0,70 untuk dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Nilai AVE, *cronbach's alpha*, dan keandalan komposit

<i>Cronbach's alpha</i>		Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1 (Peran keluarga)	0,810	0,814	0,888	0,726
X2 (Pendidikan kewirausahaan)	0,950	0,958	0,957	0,648
Y (Minat berwirausaha)	0,866	0,881	0,904	0,654

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2024)

Tabel 4 memberi simpulan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) yang merupakan ukuran validitas konvergen ini menunjukkan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dianggap baik. Hal ini berarti lebih dari 50% varian dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Rohmatulloh & Nugraha, 2022). Dalam hal ini, nilai AVE untuk X1 sebesar 0,726, X2 sebesar 0,648, dan Y sebesar 0,654, dengan begitu konstruk yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik. Di sisi lain, untuk *Cronbach's alpha* yang merupakan ukuran reliabilitas internal dari suatu instrumen atau kuesioner, nilai ini juga menunjukkan konsistensi internal dari *item-item* yang ada dalam satu konstruk. Secara umum, untuk nilai di atas 0,7 dianggap baik (Setiabudhi et al., 2025), yang mana dalam tabel ini nilai *Cronbach's alpha* untuk X1 sebesar 0,810, X2 sebesar 0,950, dan untuk Y sebesar 0,866 yang berarti instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, untuk keandalan komposit (*composite reliability*) merupakan suatu ukuran reliabilitas yang mempertimbangkan bobot dari masing-masing indikator dalam konstruk. Dalam tabel ini terdapat dua keandalan komposit, yakni *rho_a* dan *rho_c*. Nilai *rho_a* untuk X1 sebesar 0,814, X2 sebesar 0,958, dan Y sebesar 0,881. Nilai *rho_c* untuk X1 sebesar 0,888, X2 sebesar

0,957, dan untuk Y sebesar 0,904. Nilai yang berada di atas 0,7 dianggap baik, hal ini menunjukkan konstruk yang digunakan memiliki keandalan yang baik (Setiabudhi et al., 2025).

Nilai *heterotrait-monotrait* ratio (HTMT) harus <0,90 agar nilai validitas diskriminan dapat diterima (Henseler et al., 2014). HTMT sendiri merupakan nilai rata-rata dari semua keterkaitan indikator pada seluruh konstruksi yang mengukur perbedaan konstruk. Validitas diskriminan digunakan untuk dapat memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten memiliki karakteristik yang jelas dan berbeda dari variabel lain yang ada di dalam model penelitian.

Tabel 5. Nilai *heterotrait-monotrait* ratio (HTMT)

	X1 (Social media marketing)	X2 (Lokasi)	Y (Keputusan Pembelian)
X1 (<i>Social media marketing</i>)			
X2 (Lokasi)	0,915		
Y (Keputusan Pembelian)	0,870	0,850	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2025)

Nilai rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) menunjukkan tingkat korelasi antara dua konstruk berbeda (*heterotrait*) yang relatif terhadap korelasi dalam bentuk konstruk yang sama (*monotrait*). Dalam hal ini, nilai 0,915 berarti *social media marketing* dan lokasi adalah dua konstruk yang memiliki korelasi yang terlalu kuat. Nilai HTMT yang sebesar 0,870 antara *social media marketing* dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua konstruk ini berbeda satu sama lain dengan baik. Nilai HTMT antara lokasi dan keputusan pembelian sebesar 0,850, hal ini berarti terdapat korelasi yang cukup tinggi antara kedua konstruk ini, yang mana nilai ini tentu masih berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Analisis uji *multicollinearity* (*inner model*) dilakukan untuk menganalisis adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang mana dalam uji ini nilai *variance inflation factor* (VIF) tiap variabel harus memiliki angka yang <10, hal ini berarti nilai uji asumsi uji *multikolinearitas* sudah terpenuhi (Halim & Loisa, 2023).

Tabel 6. Nilai multikolinearitas

X1 (<i>Social media marketing</i>)	X2 (Lokasi)	Y (Keputusan pembelian)
X1 (<i>Social media marketing</i>)		1,925
X2 (Lokasi)		1,925
Y (Keputusan Pembelian)		

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2025)

Nilai *variance inflation factor* (VIF) merupakan ukuran statistika yang berguna untuk mengukur derajat multikolinearitas setiap variabel prediktor dalam model regresi. Ketika terdapat dua atau lebih variabel prediktor memiliki korelasi yang tinggi, maka VIF berguna untuk mengukur seberapa varians koefisien regresi yang diestimasi meningkat akibat korelasi tersebut. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel prediktor lainnya, hal ini tentu menyebabkan ketidakstabilan dalam model regresi (Shrestha, 2020). Dalam Tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa baik itu X1 (*social media marketing*) dan X2 (lokasi) sama-sama memiliki nilai 1,925, hal ini berarti keduanya sama-sama tidak memiliki masalah dalam uji multikolinearitas serta hubungan antar variabel independen dalam model masih teratur dan tidak saling memengaruhi, dengan begitu hasil analisis regresi nantinya dapat dianggap stabil dan valid.

Tabel 7. Nilai *r-square*

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted r-square</i>
Y (Keputusan pembelian)	0,685	0,678

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2025)

Analisis uji *r-square* (koefisien determinasi) digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel independen (Halim & Loisa, 2023). Sehubungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka penggunaan koefisien determinasinya adalah *r-square adjusted* yaitu sebesar 0,678, yang berarti kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan sebesar 67,8%, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada riset ini tergolong tinggi.

Analisis uji *f-square* (*effect size*) dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kualitas model regresi beserta besarnya pengaruh dari variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen, dengan beberapa ukuran *effect size*, yaitu 0,02 yang berarti rendah, 0,15 yang berarti sedang, dan 0,35 yang berarti tinggi (Amalia et al., 2023).

Tabel 8. Nilai *f-square*

X1 (<i>Social media marketig</i>)	X2 (Lokasi)	Y (Keputusan pembelian)
X1 (<i>Social media marketing</i>)		0,195
X2 (Lokasi)		0,501
Y (Keputusan pembelian)		

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2025)

Tabel 8 memberi simpulan bahwa kemampuan variabel independen X1 untuk memberikan dampak pada variabel dependen tergolong sedang, hal ini dikarenakan berada di angka 0,195, berbeda dengan X2 yang berada di angka 0,501 yang berarti tergolong kuat untuk dapat memberi dampak yang besar kepada variabel dependen.

Analisis uji *path coefficient* (*direct effect*) dilakukan dalam penelitian dikarenakan uji ini berguna untuk menilai pengaruh dan kekuatan dari hubungan antar variabel, serta sekaligus untuk menguji setiap hipotesis yang diajukan. Bila nilai *p-value* <0,05, maka artinya berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Analisis *path coefficient* (*direct effect*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	0.344	2.449	0.016
Lokasi (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	0.551	4.627	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS4 (2024)

Hasil dari analisis memperlihatkan bahwa *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien jalur yang berada di angka 0,344. Di sisi lain, untuk Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif yang jauh lebih kuat terhadap keputusan pembelian, dengan memiliki koefisien jalur yang sebesar 0,551. Rata-rata dari koefisien jalur hasil dari *bootstrapping* (rata-rata sampel M) untuk *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,318, sedangkan untuk lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,585. Nilai-nilai ini mendekati sampel asli (O), sehingga dapat menunjukkan kekonsistenan dan stabilitas estimasi. Standar deviasi (STDEV) dari koefisien jalur yang berasal dari *bootstrapping* juga menunjukkan nilai-nilai yang cukup kecil, yaitu 0,140 untuk *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dan 0,119 untuk lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa estimasi cukup berkualitas. T-statistik (|O/STDEV|) untuk hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ialah 2,448. Hasil ini menunjukkan tidak signifikan, hal ini karena t-statistik (|O/STDEV|) kurang dari 1,96 (Marlinda et al., 2024). Berbanding terbalik dengan hasil t- statistik (|O/STDEV|) dari hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian yang sebesar 4,627, hasil ini tentu menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan. Nilai *p* (*p-value*) untuk *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,016, hasil ini tentu >0,05, hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *p* untuk Lokasi terhadap keputusan pembelian berada di angka 0,000, yang berarti hasil ini <0,05, dengan begitu hasil ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan berikut, *Social media marketing* (SMM) memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital yang semakin maju saat ini. Proses ini dimulai dari tahap pertama, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), di mana media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat memicu konsumen untuk menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Dengan adanya iklan yang ditargetkan atau konten yang relevan, konsumen bisa saja menyadari produk atau layanan yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan. Kampanye pemasaran yang memanfaatkan influencer atau brand ambassador melalui platform media sosial sering kali berhasil menciptakan kesadaran produk yang baru, sebagaimana dijelaskan oleh Tuten & Solomon (2017) yang mengungkapkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga dapat membangkitkan pengenalan kebutuhan baru di kalangan konsumen. Selain itu, Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan konsumen, memberikan pesan yang lebih personal, dan lebih relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, yang memungkinkan terciptanya kebutuhan baru yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Guntur Badminton Store Surabaya, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Guntur Badminton Store Surabaya. Social Media Marketing saat ini menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Melalui penggunaan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk dan promosi secara langsung kepada target pasar. Dengan adanya aktivitas pemasaran di media sosial yang dirancang secara tepat, diharapkan konsumen dapat lebih mengenal produk, membangun kepercayaan, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor lokasi juga menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, dan memiliki lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan peluang konsumen untuk datang dan melakukan transaksi. Dalam konteks bisnis ritel seperti Guntur Badminton Store Surabaya, lokasi yang tepat tidak hanya mempermudah konsumen dalam menjangkau toko, tetapi juga dapat menjadi salah satu alasan mereka memilih untuk berbelanja di sana dibandingkan toko lain. Aksesibilitas yang baik, fasilitas pendukung, dan kenyamanan lingkungan sekitar toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan menggabungkan kedua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara mendalam sejauh mana pengaruh Social Media Marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Guntur Badminton Store Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif, baik secara digital maupun fisik, yang dapat diterapkan oleh Guntur Badminton Store Surabaya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik usaha ritel lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan memanfaatkan potensi media sosial sekaligus mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha yang tepat agar dapat bersaing secara optimal di pasar.

Referensi

- Afandi, A., & Abidin, A. A. (2022). Parenting in the millennial era (Analysis of childcare models in the digital age with contemporary Islamic education). *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 18(2), 106–118. <https://doi.org/10.54069/attaqwa.v18i2.132>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Dampak electronic word of mouth dan perceived value dalam meningkatkan online repurchase intention pada platform Tokopedia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Balasubramanian, S. K., Pillai, D., Patwardhan, H., & Zhao, T. (2019). Product placement. In P. Moy (Ed.), *Oxford Bibliographies in Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0221>

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chen, L., & Xie, K. L. (2020). The influence of location on online purchase behavior: A study of e-commerce transactions. *Journal of Business Research*, 113, 123–136.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Debenham, J., Clarke, G., & Stillwell, J. (2003). Extending geodemographic classification: A new regional prototype. *Environment and Planning A*, 35, 1025–1050.
- Demir, E., & Selcuk, S. (2021). The impact of social media marketing on consumer behavior and post-purchase behavior. *Journal of Business Research*, 56(4), 229–240.
- Drury, G. (2008). Social media: “Should marketers engage and how can it be done effectively.” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274–277.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2003). The influence of store environment on shopping behavior: A conceptual framework. *Journal of Retailing*, 79(4), 220–230.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance.
- Halim, L. A., & Loisa, R. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda United Bike selama pandemi Covid-19 (2019–2021). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1113–1126. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26511>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Marlinda, B. J., Rukmini, R., & Kristiyanti, L. (2024). Pengaruh ukuran pemerintah daerah, tingkat ketergantungan pemerintah daerah, akuntabilitas kinerja dan opini audit terhadap audit delay pada pemerintah provinsi di Indonesia (2019–2022). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 938–948. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i11.2912>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nunik, E. U., et al. (2019). Analisis aktivitas siswa dalam belajar kelompok pada pembelajaran IPS terpadu di kelas VIII Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya (Doctoral dissertation, IKIP PGRI Pontianak).
- Ramli, Nuryati, R., & Widi, R. H. (2023). Pengaruh penggunaan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian sayuran pada Sayur Fresh Tasik. In *Seminar Nasional Pertanian 2023 Fakultas Pertanian Universitas Veteran Bangun Nusantara “Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan.”*
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). Penggunaan learning management system di pendidikan tinggi pada masa pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Journal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(1), 48–66. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n1.p48-66>
- Rosen, L., & Resnick, A. (2021). Segmenting markets by location and price sensitivity: Insights from behavioral economics. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43.
- Sanaky, M. M., Saleh, M. L., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing. <https://ebooks.borneonovelty.com/publications/588838/analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpls-4>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Siregar, I., Kamelis, K., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada jajanan pasar pedagang kaki lima di Taman Kantor Bupati Aceh Tamiang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5), 2217–2228.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Andi.

Suryanto, D. (2022). Pengaruh kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Raya Group. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 108–118. <https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/290/209>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer satisfaction and loyalty: A multi-attribute approach. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 420–435.

Swasta, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction* (Edisi ketiga). Andi.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Pearson Education.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(02), 279–294.
