



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5806-5814

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

Pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta

Poso Nugroho^{1*}, Christina Dewi Wulandari², Dania Maharani³

^{1,2,3} Universitas Gunadarma,

Email: posonugroho@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian produk pakaian hammer pada konsumen yang tinggal di Jakarta. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah IBM SPSS statistic 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Hammer di Jakarta Timur. Sedangkan secara parsial e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Hammer di Jakarta Timur. Secara simultan media sosial, dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Hammer di Jakarta.

Kata Kunci : Media Sosial, E-commerce, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia bisnis telah mengalami perubahan yang sangat signifikan akibat perkembangan teknologi digital. Salah satu fenomena yang paling signifikan adalah meningkatnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana komunikasi dan transaksi bisnis. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen mencari produk tetapi juga bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian.

Di kota metropolitan seperti Jakarta, trend fashion selalu dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor global maupun lokal. Brand hammer merupakan brand lokal yang berdiri sejak 1987 kini bisa menghadapi persaingan sengit di pasar fashion. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, Hammer memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan TikTok sebagai alat pemasaran utama untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mempromosikan produk secara lebih luas. Selain itu, Hammer juga memperkuat jangkauannya di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, tiktokshop, Tokopedia dan Zalora yang memudahkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk kapan saja dan di mana saja.

Media sosial seperti Instagram, tiktok, twitter, dan facebook kini telah menjadi salah satu platform yang paling populer untuk berinteraksi tetapi tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, media sosial bisa digunakan untuk mempromosi produk. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sebuah merk hingga membuat konsumen lebih mudah memilih produk tertentu. Contohnya terdapat pada konten visual yang menarik dan testimonial dari pengguna yang puas bisa langsung mempengaruhi preferensi pembeli potensial.

Selain itu, *e-commerce* juga telah berkembang pesat, terutama di Jakarta yang memiliki tingkat persentase internet yang cukup tinggi. Situs web belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan Blibli telah menjadi tempat favorit para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut menyampaikan produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Indriyani & Suri, 2020)

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi (Pradana, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2016) menggambarkan keputusan pembeli sebagai suatu proses yang dilalui oleh pembeli mulai dari keinginan untuk membeli produk hingga setelah pembelian. Proses ini mencakup langkah-langkah spesifik, seperti memahami masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk melakukan pembelian, dan terakhir adalah kondisi sebelum atau setelah pembeli melakukan konsumsi. Menurut Suparyanto dan Rosad (2014), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan, menurut Supangkat (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli saat membeli barang atau jasa yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang. Jika merasa tidak puas, mereka akan beralih kepada merek lain.

Media Sosial terdiri dari dua kata, yaitu 'media' dan 'sosial'. Secara bahasa, media sosial diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi bagi masyarakat untuk berinteraksi. Istilah lain untuk media sosial adalah 'jejaring sosial' (social network). Secara keseluruhan media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten dalam bentuk tulisan, foto, dan video. Secara lebih spesifik, media sosial memfasilitasi aktivitas sosial secara daring, memungkinkan pengguna untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para pengguna bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Yusuf et al., 2023). Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Iskandar & Hamdani, 2017).

E-commerce (Electronic Commerce) adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, *e-commerce* kini lebih merujuk ke teknologi digital atau internet. *E-commerce* merupakan penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online dapat juga dijadikan alat untuk membeli dan menjual produk atau jasa melalui internet dengan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan (Pradana, 2015). *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Pradana, 2015). Dalam perkembangan teknologi informasi, *e-commerce* meningkatkan daya saing bisnis perusahaan dengan memungkinkan respon yang lebih cepat terhadap konsumen. Ketersediaan sumber informasi yang beragam dan perkembangan teknologi informasi yang pesat sangat memengaruhi perilaku konsumen terhadap *e-commerce*. Dampak penggunaan teknologi informasi tidak hanya dirasakan dalam bisnis organisasi, tetapi juga meningkatkan kinerja organisasi tersebut. *E-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, *Business to business (B2B)* transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan perusahaan. Sistem transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. *Business to Consumer (B2C)* transaksi B2C meliputi pertukaran produk fisik atau produk digital, dan biasanya lebih kecil dibandingkan transaksi B2B. *Consumer to business (C2B)* pada tipe C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. *Consumer to consumer (C2C)* model perdagangan dalam bentuk C2C digunakan untuk menjelaskan aktivitas di mana individu atau kelompok saling menjual produk dan jasa. Contohnya adalah sistem pembayaran COD (*cash on delivery*). *Intrabusiness (intraorganizational) commerce* secara internal EC digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnisnya. *Government to citizens (G2C)* dalam kondisi ini sebuah entitas (unit)

pemerintah menyediakan layanan ke para harganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B)

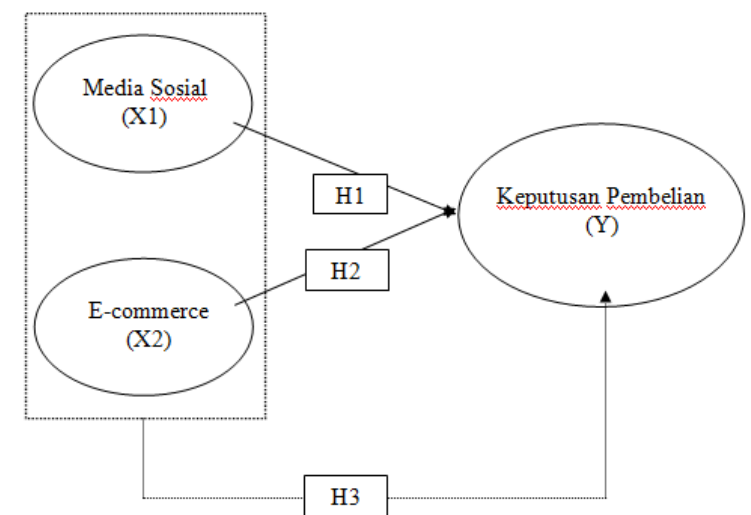
2. Metode Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian. (Sekaran dan Bougie,2017) dalam (Putri & Riorini, 2023) pada penelitian ini subjek yang diteliti oleh penulis adalah pengguna produk pakaian hammer yang tinggal di Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk hammer minimal 1 kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner online melalui google form dari para konsumen pakaian Hammer. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono (2017:215) dalam (Ardiansyah et al., 2023). Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk Pakaian Hammer di Jakarta. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana sampel yang diambil adalah yang mewakili karakteristik sebagai konsumen Hammer. Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba (2006) dalam (Fauzan & Mudiantono, 2015) untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(MOE)^2} n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah di tentukan. Berikut adalah gambar 1 model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; metode analisis data yang akan digunakan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variable media sosial (X1), dan e-commerce (X2), terhadap variable keputusan pembelian (Y). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi		Keterangan
		r-hitung	r-table	
Media Sosial (X1)	X1.1	0,680	0,196	Valid
	X1.2	0,697	0,196	Valid
	X1.3	0,663	0,196	Valid
	X1.4	0,713	0,196	Valid
	X1.5	0,679	0,196	Valid
	X1.6	0,593	0,196	Valid
E-Commerce (X2)	X2.1	0,857	0,196	Valid
	X2.2	0,684	0,196	Valid
	X2.3	0,790	0,196	Valid
	X2.4	0,642	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,689	0,196	Valid
	Y.2	0,682	0,196	Valid
	Y.3	0,642	0,196	Valid
	Y.4	0,660	0,196	Valid
	Y.5	0,625	0,196	Valid
	Y.6	0,658	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil keseluruhan indikator dari variabel kuesioner yang diberikan kepada responden dinyatakan valid dengan r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel (X) yaitu media sosial dan e-commerce serta variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur hasil suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk tetap konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan dianggap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dan dibantu dengan software SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6
- b. Suatu instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach alpha < 0,6

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standart	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,738	0,60	Reliabel
E-Commerce (X2)	0,725	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada setiap variabel ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (dependen) yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik dan analisis grafik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95562664
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.052
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,189 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data-data variabel bebas (Independen) berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara satu variabel atau semua variabel bebas (Independen). Salah satu cara untuk menguji tidak adanya multikolinearitas dapat menggunakan nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Tabel 4 . Hasil Uji Multikolinearitas

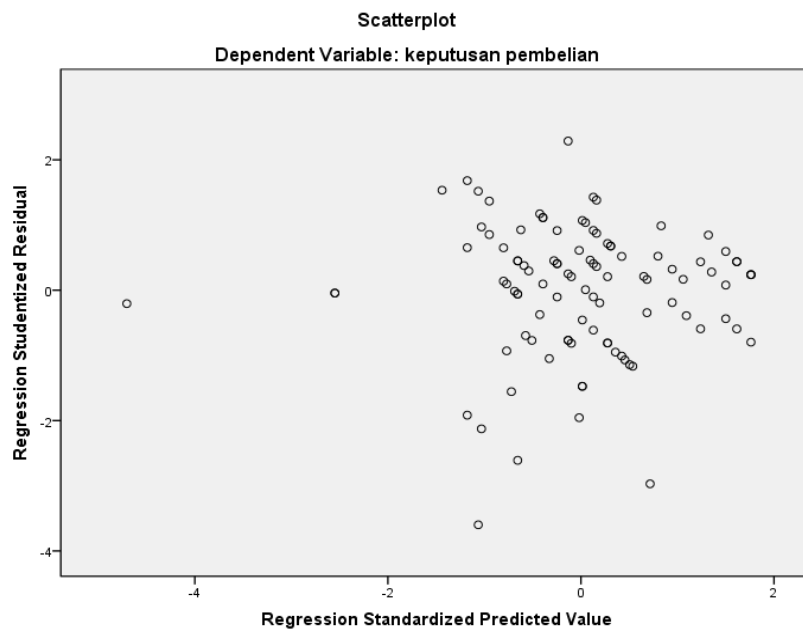
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.896	1.821		.492	.624		
1 media social	.694	.080	.631	8.652	.000	.680	1.470
e-commerce	.391	.111	.258	3.531	.001	.680	1.470

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada variabel media sosial memiliki nilai tolerance sebesar $0,680 \geq 0,10$ (lebih besar) dan memiliki nilai VIF sebesar $1,470 \leq 10$ (lebih kecil), pada variabel *e-commerce* memiliki nilai tolerance sebesar $0,680 \geq 0,10$ (lebih besar) dan memiliki nilai VIF sebesar $1,470 \leq 10$ (lebih kecil). Dalam nilai tolerance dan nilai VIF pada X1 dan X2 memiliki nilai yang sama menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier yang serupa. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas (Independen) sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah adanya homoskedasitas dan tidak adanya heteroskedasitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi didalam penelitian ini layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (Independen). Di dalam penelitian ini metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial (X1), variasi *e-commerce* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.598	1.573		4.195	.000
	Media social	.643	.073	.708	8.792	.000
	e-commerce	.144	.103	.112	1.396	.166

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,598 + 0,643 X1 + 0,144 X2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,598. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel media sosial (X1), *e-commerce* (X2) sama dengan nol atau tidak mengalami perubahan. Maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 6,589.
- b. Nilai koefisien regresi media sosial (X1) berkontribusi positif pada keputusan pembelian sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel media sosial (X1), maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,6433 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi *e-commerce* (X2) berkontribusi positif pada keputusan pembelian sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *e-commerce* (X2), maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,144 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (dependen). Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.598	1.573		4.195	.000
1 Media sosial	.643	.073	.708	8.792	.000
e-commerce	.144	.103	.112	1.396	.166

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Media Sosial (X1)

Nilai t hitung dari variabel media sosial adalah 8,792 lebih besar dari nilai t hitung sebesar 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel media sosial yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. E-commerce (X2)

Nilai t hitung dari variabel *e-commerce* adalah 1,396 lebih kecil dari nilai t hitung sebesar 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel *e-commerce* yaitu $0,166 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji simultan dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan f hitung dengan f tabel.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	544.741	2	272.371	76.321	.000 ^b
Residual	346.169	97	3.569		
Total	890.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), e-commerce, Media sosial

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji f, dapat diketahui f hitung sebesar $76,321 > f$ tabel (2,47) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1), dan *e-commerce* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Jika nilai koefisien R² mendekati 0, maka semakin kecil persentase variabel independen menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien R² mendekati 1, maka semakin besar persentase variabel independen menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.603	1.889

a. Predictors: (Constant), e-commerce, Media sosial

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yaitu sebesar 0,603 (60,3%). Hal ini berarti bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dalam variabel media sosial (X₁), dan e-commerce (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya 39,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pembahasan hasil hipotesis penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hammer

Nilai t hitung dari variabel media sosial adalah 8,792 lebih besar dari nilai t hitung sebesar 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel media sosial yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizky Ramadhan (2023) dan Jani Muhammad Ramadhan (2019) bahwa konsumen lebih fokus pada konten yang menarik yang dipenuhi dengan konten gaya hidup seperti cara memadukan pakaian atau trend fashion terkini.

Pengaruh E-Commerce berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Hammer

Nilai t hitung dari variabel e-commerce adalah 1,396 lebih kecil dari nilai t hitung sebesar 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel e-commerce yaitu $0,166 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-commerce tidak begitu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian, meskipun e-commerce menawarkan kemudahan berbelanja secara online, banyak konsumen yang masih meragukan keamanan transaksi digital.

Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Produk Hammer

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dengan metode uji f (simultan) menggunakan software SPSS maka diperoleh hasil perhitungan yang dapat dianalisis dalam penelitian ini. Dapat diketahui f hitung sebesar $76,321 > f$ tabel (2,47) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara sama sama variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel media sosial (X₁), dan e-commerce (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Media Sosial, dan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta yang telah dianalisis oleh peneliti menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji f (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta, E-commerce secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta, Media Sosial, dan E-commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta Timur.

Referensi

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(20), 194–211.
- Fauzan, F., & Mudiantono. (2015). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Journal of Management*, 4(1), 1–13.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign di Toko Mebel Sakinah Karawang. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Iskandar, B., & Hamdani, A. U. (2017). Desain dan Pengujian Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus : Pt. Xyz. *SEMNASTEKNOMEDIA 2017*, 5, 67–72.
- Maesaroh, S., Slameta, J., & Nurhidayah, R. (2023). Pengaruh pelaksanaan supervisi dan implementasi manajemen mutu pendidikan terhadap kompetensi profesional guru Yayasan Pendidikan Gema Nusantara Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora*, 3(1), 57–67. <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 163–174.
- Putri, A. Y., & Riorini, S. V. (2023). Antecedent Perilaku Pembelian Pakaian Mode Berkelanjutan di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 53–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8378580>
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online (Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan)*. Scopindo Media Pustaka.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.