

Pengaruh Sosial Media Marketing, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Growth Casual

Ida Bagus Aditya Dharma Putra, Made Mulyadi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar
tugusaditya9@gmail.com, mulyadi.made63@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Growth Casual. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Growth Casual, sehingga responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria konsumen aktif yang pernah berinteraksi dengan merek melalui media digital maupun transaksi langsung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antara variabel sosial media marketing, diskon, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan ketertarikan, kesadaran merek, serta kepercayaan konsumen melalui konten visual, interaksi, dan informasi produk yang menarik. Selain itu, variabel diskon juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dampaknya cenderung bersifat jangka pendek dan lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Secara simultan, sosial media marketing, diskon, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Growth Casual. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terpadu, dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Diskon, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi sarana pemasaran utama. Menurut Kotler dan Armstrong (2024), pemasaran modern menekankan pada komunikasi bernali dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang semakin efektif dilakukan melalui media social [1]. Media sosial telah berkembang menjadi arena persaingan merek dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif [2], sejalan dengan laporan We Are Social (2023) yang mencatat lebih dari 4,5 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [3], sehingga merek perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan [4].

Dalam konteks pemasaran digital, Teori Keterlibatan Media Sosial menjelaskan bahwa interaksi aktif antara merek dan konsumen melalui indikator seperti like, komentar, dan share dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui peningkatan interaksi dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen [5]. Efektivitas social media marketing juga dimediasi oleh persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian [6]. Di sisi lain, Teori Pemasaran Berbasis Data menekankan pentingnya pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat, sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2023) bahwa analisis data yang tepat memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara lebih akurat dalam pengambilan keputusan manajerial [7]. Growth Casual memanfaatkan berbagai platform media sosial, yaitu Instagram sebagai media promosi visual, TikTok sebagai sarana konten kreatif dan mengikuti tren

fashion, serta Shopee Live sebagai kanal penjualan langsung dan promosi diskon. Strategi pemanfaatan multi-platform ini sejalan dengan penelitian Penggunaan media sosial secara kreatif dan interaktif mampu meningkatkan daya tarik produk serta keputusan pembelian [8]. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang didukung oleh analisis data dan konten yang relevan memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, adaptif, dan responsif terhadap perubahan preferensi pasar.

Selain social media marketing, diskon merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Teori Penggunaan dan Kepuasan, konsumen cenderung mencari nilai lebih dalam setiap pembelian, dan diskon mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada konteks marketplace maupun ritel digital. Diskon secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen [9]. Diskon mampu memicu pembelian impulsif dan meningkatkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian [10]. Strategi diskon yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek, sejalan dengan temuan Abbas (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas [11]. Diskon dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks Growth Casual, diskon tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjadi strategi untuk menarik konsumen baru dan mendorong pembelian ulang, penerapannya perlu dirancang secara hati-hati agar tidak menurunkan persepsi kualitas dan citra merek di mata konsumen [12].

Kualitas produk juga menjadi faktor fundamental dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Teori Kualitas Produk menyatakan bahwa kualitas dapat diukur melalui delapan dimensi, seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas yang baik mampu membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen [13]. Salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui platform digital [14]. Persepsi kualitas yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas terhadap harga, sedangkan merek dengan reputasi kualitas yang baik cenderung memiliki pangsa pasar lebih besar dan mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital. Dalam konteks Growth Casual, kualitas produk yang konsisten menjadi dasar kepercayaan konsumen, karena konsumen bersedia membayar lebih apabila produk dinilai nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan nilai estetika yang diharapkan.

Dengan mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu social media marketing, diskon, dan kualitas produk, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Growth Casual. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen mengenal produk melalui media sosial, diskon musiman mampu meningkatkan transaksi hingga dua kali lipat, serta kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Selain itu, diskon terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian [16]. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Namun, meskipun promosi media sosial dan diskon telah dilakukan secara aktif, tingkat retensi pelanggan di Toko Growth Casual masih belum optimal, sebagaimana diungkapkan oleh pemilik toko. Pentingnya persepsi kualitas dalam memperkuat keputusan pembelian (Roosdhani). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi research gap karena sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum mengujinya secara simultan pada objek Toko Growth Casual.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Growth Casual. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, mengukur sejauh mana diskon yang ditawarkan mampu memengaruhi keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Growth Casual. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh simultan antara sosial media marketing, diskon, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel sosial media marketing, diskon, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Growth Casual secara terukur dan objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh langsung dari responden. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh sebab-akibat antara variabel independen (sosial media marketing, diskon, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Objek penelitian adalah Toko Growth Casual, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Growth Casual, baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial dan platform penjualan online.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Growth Casual, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah membeli produk Growth Casual dan mengetahui promosi melalui media sosial. Jumlah sampel ditentukan sesuai dengan kebutuhan analisis statistik, sehingga data yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selain itu, data pendukung diperoleh melalui wawancara singkat dan observasi guna memperkuat pemahaman terhadap kondisi pemasaran dan perilaku konsumen di Toko Growth Casual.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kelayakan kuesioner, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hasil analisis data diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana peran sosial media marketing, diskon, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pengelola Toko Growth Casual.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,672	Valid
		X1.2	0,704	Valid
		X1.3	0,581	Valid
		X1.4	0,699	Valid
		X1.5	0,741	Valid
		X1.6	0,653	Valid
2	Diskon (X2)	X2.1	0,692	Valid
		X2.2	0,705	Valid
		X2.3	0,731	Valid
		X2.4	0,642	Valid
		X2.5	0,668	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,730	Valid
		X3.2	0,759	Valid
		X3.3	0,681	Valid
		X3.4	0,735	Valid
		X3.5	0,710	Valid
		X3.6	0,702	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,742	Valid
		Y2	0,751	Valid
		Y3	0,768	Valid
		Y4	0,721	Valid
		Y5	0,739	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi hitung (r -hitung) pada setiap item pernyataan dari masing-masing variabel penelitian yang seluruhnya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,30. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat keterkaitan yang memadai dengan skor total variabel yang diukurnya, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, karena seluruh nilai r -hitung $> 0,30$, maka seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	0,890	Reliabel
2	Diskon (X2)	0,910	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,921	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator tingkat konsistensi internal butir pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan stabil. Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi standar reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	131
Normal Parameters	
Mean	0.000000
Std. Deviation	1.27650219
Most Extreme Differences	
Absolute	0.047
Positive	0.031
Negative	-0.047
Test Statistic	
	0.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	
	0.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas ketentuan 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik lanjutan, seperti pengujian hipotesis dan analisis regresi, karena hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias akibat pelanggaran asumsi dasar regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3,084	0,568	—	5,431	0,000	—	—
Social Media Marketing	0,104	0,040	0,181	2,637	0,009	0,565	1,771
Diskon	0,171	0,025	0,508	6,991	0,000	0,504	1,983
Kualitas Produk	0,164	0,061	0,206	2,705	0,008	0,460	2,176

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu social media marketing, diskon, dan kualitas produk, memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel bebas, sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat secara independen tanpa saling mengganggu. Dengan tidak ditemukannya gejala multikolinearitas, maka model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan akurat. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Keterskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1,889	0,331	–	5,700	0,000
Social Media Marketing	-0,040	0,023	-0,191	-1,749	0,082
Diskon	-0,002	0,014	-0,017	-0,147	0,884
Kualitas Produk	-0,018	0,035	-0,062	-0,510	0,611

Berdasarkan hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan nilai residual, sehingga varians error dalam model regresi bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena hasil estimasi koefisien regresi dapat dianggap stabil dan tidak bias, sehingga kesimpulan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,084	0,568	–	5,431	0,000
Social Media Marketing	0,104	0,040	0,181	2,637	0,009
Diskon	0,171	0,025	0,508	6,991	0,000
Kualitas Produk	0,164	0,061	0,206	2,705	0,008

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi $\mathbf{Y = 3,084 + 0,104X_1 + 0,171X_2 + 0,164X_3 + \text{error}}$, yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,084 menggambarkan tingkat keputusan pembelian ketika variabel Social Media Marketing, Diskon, dan Kualitas Produk dianggap bernilai nol. Koefisien regresi yang bernilai positif pada ketiga variabel independen menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Diskon, dan Kualitas Produk masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan satu satuan pada Social Media Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,104, peningkatan satu satuan pada Diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,171, dan peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan social media marketing, strategi diskon, dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,792*	0,627	0,619	1,334

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,619, yang menunjukkan bahwa variabel social media marketing, diskon, dan kualitas produk secara simultan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Toko Growth Casual. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 61,9% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti, sehingga model penelitian yang digunakan tergolong baik dan relevan dalam menggambarkan perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, 38,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti harga, brand image, kepercayaan

konsumen, kualitas layanan, promosi dari influencer, maupun faktor psikologis dan situasional konsumen. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa meskipun social media marketing, diskon, dan kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi tambahan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Tabel 9. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	419,574	3	139,858	78,556	0,000 ^b
Residual	249,252	140	1,780		
Total	668,826	143			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon, Social Media Marketing

Uji kelayakan model (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu social media marketing, diskon, dan kualitas produk, secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kombinasi strategi social media marketing, pemberian diskon, dan kualitas produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga model penelitian ini layak digunakan sebagai dasar analisis dan penarikan kesimpulan lebih lanjut.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	3,084	0,568	—	5,431	0,000
Social Media Marketing	0,104	0,040	0,181	2,637	0,009
Diskon	0,171	0,025	0,508	6,991	0,000
Kualitas Produk	0,164	0,061	0,206	2,705	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 10, diketahui bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Selain itu, variabel diskon juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Toko Growth Casual

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Growth Casual. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,104, nilai t hitung sebesar 2,637, serta nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Growth Casual, seperti penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila strategi Social Media Marketing kurang optimal, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi dan Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Toko Growth Casual

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Growth Casual. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,171, nilai t hitung sebesar 6,991, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian diskon yang menarik, jelas, dan sesuai dengan harapan konsumen mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika Toko Growth Casual menawarkan potongan harga yang menguntungkan. Sebaliknya, apabila diskon yang diberikan kurang menarik, maka minat dan keputusan pembelian konsumen dapat menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwastiari (2021) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Growth Casual

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Growth Casual. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t hitung sebesar 2,705, serta nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Growth Casual, seperti kualitas bahan, kenyamanan, serta daya tahan produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya dan Seminari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing, diskon, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Growth Casual. Social media marketing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,104, nilai t hitung sebesar 2,637, dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat mendorong ketertarikan dan keputusan konsumen untuk membeli. Diskon juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,171, nilai t hitung sebesar 6,991, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga semakin menarik diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,164, nilai t hitung sebesar 2,705, dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, yang menegaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, Toko Growth Casual disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi social media marketing dengan meningkatkan kualitas dan kreativitas konten promosi, memanfaatkan fitur interaktif seperti reels, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan engagement konsumen. Strategi diskon juga perlu dirancang secara lebih terencana dan selektif agar mampu mendorong keputusan pembelian tanpa menurunkan persepsi kualitas dan citra merek. Di sisi lain, kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama dengan menjaga konsistensi bahan, desain, kenyamanan, dan daya tahan produk, karena kualitas yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, brand trust, gaya hidup, kepuasan konsumen, maupun pengaruh influencer, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM atau PLS dan objek penelitian yang lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

Referensi

1. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2024). Principles of Marketing. Nineteenth Edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data
2. Kotler, Keller dan Chernev. (2022). Marketing Management. 16e, British Library Cataloguing-in-Publication data
3. Agustina, A., Rahyu Puji Suci, & Wulandari, W. (2021). Pengaruh strategi promosi social media dan kualitas produk serta word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian kuliner. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 15(1), 100–115.
4. Hasan, H. H., & Pramudana, K. A. S. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi word of mouth marketing. *Public Service and Governance Journal*, 5(1), 1–15.
5. Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 45–56.
6. Setiawan, A. H., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi perceived quality dan green perceived value: Studi pada Gen Z Jepara. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 23–38.
7. Ghazali, Imam. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0. Semarang: Penerbit Yoga Pratama
8. Putra, B. E., & Setianingrum, V. M. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza. *The Commercium: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 210–220.
9. Ananda, G. T., Rundupadang, H., & Rambulangi, A. C. (2025). Pengaruh diskon, online customer review, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3), 60–74.
10. Sanjaya, B. F., Purnamasari, P., Agusti Damanik, R. P., & Sambudi, Y. D. (2025). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan pembelian impulsif sebagai variabel intervening. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(4), 200–213.
11. Abbas, M. (2024). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 131–139.
12. Ramadhanti, S., & Prastyatini, S. L. Y. (2023). Pengaruh diskon flash sale dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan minat beli sebagai moderasi. *JIMAT*, 14(4), 45–58.
13. Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
14. Badzlin, F., Permana, E., & Ateniyanti. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle di Indonesia. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 48–63.
15. Othysalonika, O., Muhamimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen usaha makanan sehat di Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 45–58.
16. Annur, Y. F., Lustono, L., & Maesaroh, S. (2025). Pengaruh diskon dan niat beli terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Perwira Journal of Economics & Business*, 3(2), 120–133.
17. Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh online consumer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862.