

## **Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang**

*Sri Wahyuni<sup>1)</sup>, Andy<sup>2)</sup>,*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [anciel.wahyuni@gmail.com](mailto:anciel.wahyuni@gmail.com) , [andy.andy@ubd.ac.id](mailto:andy.andy@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Hasil akhir penelitian dilakukan dengan metode sampling dengan kriteria tertentu untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan survei, didistribusikan kepada 100 orang responden dan menghasilkan hasil regresi berganda  $Y = 5,513 + 0,149 X_1 + 0,270 X_2 + 0,270 X_3 + 0,205 X_4$ . Konteks ( $X_1$ ) dikatakan berpengaruh besar terhadap ( $Y$ ) untuk nilai sig < 0,004. 0,05. Komunikasi ( $X_2$ ) dikatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap ( $Y$ ) dengan nilai sig 0,003 < 0,003. 0,05. Kolaborasi ( $X_3$ ) dinyatakan berpengaruh besar terhadap ( $Y$ ) dengan nilai sig < 0,001. 0,05. Koneksi ( $X_4$ ) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai sig 0,003 < 0,003. 0,05. Variabel konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara bersama-sama dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil absolut R-square yang disesuaikan adalah 0,695. Kami juga menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diperhitungkan oleh variabilitas variabel independen 69,5 dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi, keputusan pembelian

## **Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang**

### **ABSTRACT**

The final results of the study were carried out using a sampling method with certain criteria to obtain information according to the needs of the survey, distributed to 100 respondents and yielded multiple regression results  $Y = 5.513 + 0.149 X_1 + 0.270 X_2 + 0.270 X_3 + 0.205 X_4$ . Context ( $X_1$ ) is said to have a large effect on ( $Y$ ) for the value of sig < 0.004. 0.05. Communication ( $X_2$ ) is said to have a significant effect on ( $Y$ ) with a sig value of 0.003 < 0.003. 0.05. Collaboration ( $X_3$ ) is declared to have a large effect on ( $Y$ ) with a value of sig < 0.001. 0.05. Connection ( $X_4$ ) has a large effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with a sig value of 0.003 < 0.003. 0.05. Context, communication, collaboration, and connection variables jointly and partially influence purchasing decisions. The adjusted absolute R-squared value was 0.695. We also conclude that the purchase decision variable can be accounted for by the variability of the independent variable 69.5 in this study.

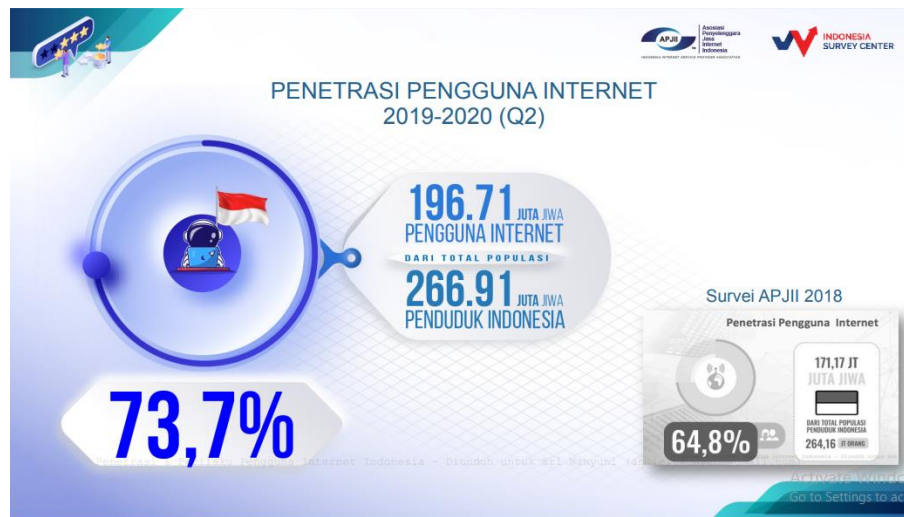
Keywords: Context, communication, collaboration, connection, purchase decision

## PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenporin) kontribusi industri alas kaki terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di semester 1 tahun 2020 sebesar 4,5% mengalami kenaikan sebesar 2,4% pada tempo waktu yang sama yaitu tahun 2021.

Di era globalisasi, persaingan usaha semakin kuat selaras dengan berkembangnya media digital sehingga berdampak perubahan pada pengguna media komunikasi. Konsep pemasaran dalam bidang bisnis didorong menjadi lebih efektif dan efisien dengan menggunakan pemasaran digital. Pada kesempatan kali ini penulis mengangkat salah satu sepatu lokal di Indonesia yaitu Sepatu Compass yang berasal dari Bandung. Compass berdiri sejak tahun 1998, yang merintis usaha bermula sebagai bisnis kecil dari keluarga di Bandung yang kemudian di produksi oleh pembuat sepatu yaitu CV Harapan Jaya Utama (HJU) yang merupakan salah satu dari perusahaan yang memproduksi sepatu dari perusahaan lain yang diproduksi sesuai dengan pesanan dan tidak melakukan penjualan secara satuan dan hanya menerima secara grosir (dalam jumlah besar), salah satu yang di produksi oleh HJU ini yaitu Sepatu Compass. Compass melakukan proses produksi sepatunya secara terbatas membuat compass menjadi limited edition sehingga para konsumen yang ingin mendapatkan produk dari Sepatu Compass ini harus selalu mendapatkan informasi terkini di akun istagram Sepatu Compass, sehingga menjadikan Compass banyak dicari dan diminati oleh konsumen.

Permintaan konsumen yang meningkat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. hingga keadaan tersebut menjadikan hal yang memikat untuk diketahui untuk memastikan kebenarannya mengenai apakah hal tersebut dipengaruhi oleh strategi marketing dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi yang dilakukan oleh Sepatu Compass.



Gambar 1. Survey Pengguna Internet Indonesia

Sumber : data survey APJII

Berdasarkan kajian akhir yang diselenggarakan langsung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan periode survei dari 2 hingga 25 Juni 2020, Berdasarkan hasil survei sebelumnya yang dilakukan sekitar tahun 2018, jumlah

pengguna internet di Indonesia masih berada pada jumlah 171,71 juta orang atau setara dengan 64,8% akan tetapi mulai meingkat pada tahun berikutnya yaitu 2020, jumlah konsumen internet di Indonesia terus meningkat hingga pada jumlah yang cukup tinggi yaitu 191,71 juta orang atau 73,7 total penduduk Indonesia atau 266,91 juta orang.

Baru-baru ini pada moment mendekati hari ulang tahun ke-75 RI, Sepatu Compass mengeluarkan produk terbaru yang di produksi merupakan kolaborasi dengan label streetwear ternama asal Jepang dengan nama FXXKING RABBITS. Kolaborasi yang dilakukan merupakan kolaborasi dengan brand nonlokal perdana yang selenggerakan oleh Sepatu Compass dan merupakan selebrasi pertukaran kultur kedua negara yang terlibat dalam sejarah kemerdekaan RI dengan identitas brand masing-masing.

Berdasarkan temuan penulis dari pengamatan yang telah dilaksanakan maka dihasilkan adanya pengaruh pemasaran sosial media dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada produk lokal sepatu compass kota tangerang, sehingga penulis meng

Dari hal diatas maka penguji memuat beberapa rumusan masalah adalah sebagai berikut::

1. Bagaimana pengaruh konteks terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada lokal Sepatu Compass?
3. Bagaimana pengaruh kolaborasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh koneksi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang
5. Bagaimana pengaruh pengaruh social media marketing dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang?

Adapaun tujuan yang diharapkan oleh peneliti merujuk pada rumusan masalah yang sudah di uraikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kolaborasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh koneksi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing dengan konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Sosial Media**

Menurut (Sudarso, 2020) dalam bukunya mengartikan “Media sosial merupakan salah satu sarana dan prasarana interaksi yang tersedia dalam media “internet” sehingga terjadi komunikasi media sosial. Para pengguna media sosial di sebut sebagai User Social Media, yang diberikan dalam media ini berupa saluran komunikasi dan interaksi, serta

layanan informasi, membangun jaringan (networking) sekaligus berbagi pesan (share). di desain dengan tujuan untuk memudahkan penyampaian informasi yang bersifat interaktif atau dua arah”

### **Konteks**

Menurut (Deru, 2017) “Konteks merupakan cara media sosial menyampaikan cerita dengan menggunakan gambar teks”.

### **Komunikasi**

Menurut Gunasekharanet dalam (Parameswari, 2020) “Komunikasi merupakan keterampilan yang menunjukkan kemampuan personal sales membangun komunikasi yang baik dengan pembeli, mempunyai sikap yang santun, dan dapat mengontrol emosi”.

### **Kolaborasi**

Menurut (Miliyani, 2017) “ Kolaborasi merupakan sebuah cara untuk membangun sebuah hubungan dengan brand lain supaya bisa membuat hal-hal baru yang lebih baik, seperti membangun kerjasama perusahaan dengan perusahaan atau sebuah akun brand dengan pengguna sosial media agar dapat menjadikan hal yang baru yang lebih baik, efisien dan efektif”.

### **Koneksi**

Menurut Arief dan Miliyani dalam (Hartono, 2021) “Koneksi adalah bagaimana kita untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan membangun kedekatan dengan para pengikut (*followers*) dengan perusahaan”.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian menetapkan pendekatan kuantitatif jenis penelitian sebagai dikarenakan data yang dianalisis merupakan data dalam penelitian berupa kumpulan beberapa angka dan dihitung dengan metode atau teknik statistik. Dihitung dengan alat pengumpul data dengan jawaban berbentuk rentang skor atau beberapa ungkapan pernyataan yang diberikan kepada nasumber dengan diberi bobot atau nilai. (Sugiyono, 2017) mencantumkan bahwa kuantitatif merupakan sifat data yang berupa bilangan, atau data kuantitatif kingkatan (*scoring*).

### **Objek Penelitian**

Sepatu Compass adalah objek dari penelitian dimana Sepatu Compass adalah salah satu perusahaan sepatu lokal dengan akun instagram @Sepatucompass (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>), beridiri sejak tahun 1988.

### **Populasi**

Peneliti menggunakan orang atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen dari Sepatu Compass Kota Tangerang.

### **Sampel**

Dalam penetapan besaran sampel yang di teliti menggunakan non probality sampling dimana penetapan sampel ditentukan tidak semua populasi memperoleh kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil perhitungan sampel  $\alpha=5\%$  atau derajat keyakinan ditetapkan 95% sehingga hasil perhitungan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden/orang untuk dijadikan sampel.

## Statistik Deskriptif

Sugiyono dalam (Setiawan & Rini, 2022) menyatakan bahwa “Data melalui beberapa cara dengan menguraikan atau menggambarkan data yang didapatkan sesuai sebagaimana aslinya tanpa bermaksud menyuguhkan hasil dengan informasi yang diperoleh secara komprehensif yang meliputi analisis karakteristik reponden yang terdiri dari usia responden, gender, alamat, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan informan”.

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Uji Reliabilitas

Analisis kali ini menggunakan metode metode Cronboach Alpha dalam menguji reliabilitas. Dengan ketetapan apabila besaran yang dihasilkan dari Cronboach Alpha lebih besar dari 0,60 instrument kuesioner tersebut dapat disimpulkan reliabel.

### Uji Validitas

Priatno dalam (Widiyanto 2022) dikatakan valid jika tingkat validitas yang diukur semakin tinggi, maka dinyatakan semakin tepat sasaran, atau alat ukur menunjukkan relevansi dari apa yang semestinya diukur. Pada penelitian ini, peneliti memakai hubungan Pearson untuk melakukan analisis validitas. Jika hasil signifikansi dibawah 0,05 dan korelasi Pearson hitung diatas r tabel untuk Pearson maka, item dikatakan valid.

### Uji Normalitas

(Kusnawan et al., 2019) menjelaskan bahwa pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa data yang bersebaran menunjukkan data bersifat normal atau tidak, metode pengamatan ketentuan tersebut dapat di lihat pada Asymp. Sig. (2-tailed). Dengan ketentuan apabila level signifikansi diatas nilai ketentuan yaitu dari alpha 5%, sehingga dikatakan bahwa H0 diterima atau statistik residual terdistribusi secara normal. Jika tingkat signifikansi kurang dari alpha 5%, maka sebaliknya yaitu statistic residual berdistribusi tidak normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Kusnawan dalam (Widiyanto 2022) menjelaskan bahwa “Uji Heteroskedastisitas merupakan kondisi ketika suatu model regresi bersifat perbedaan varian yang terdapat dalam residual pada satu analisis ke analisis lain, sehingga prediksi atau ramalan dapat dikatakan baik jika analisis heteroskedastisitas tidak terjadi. Namun jika Scatterplot yang dihasilkan terdapat pola tertentu dan tidak menebar pada bagian atas dan pada bagian bawahnya maka dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas.”

### Uji t

Pada hakikatnya dimanfaatkan untuk mengukur secara parsial bahwa mempunyai pengaruhvariabel x terhadap variabel y. Pengamatan dengan uji t bertujuan menyamakan thitung dan ttabel pada taraf signifikansi 0,05. riset kali ini menggunakan rumus untuk uji-t sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{Sb1}$$

Sumber : Sofyan Siregar dalam (Christianto 2020)

Keterangan:

t = thitung yang kemudian dibandingkan ttabel  
S = Nilai deviasi standar

## Uji f

Nilai probabilitas dapat dikatakan signifikansi apabila nilai dibawah 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel x secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat untuk mneguji model regresi yang digunakan.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Keputusan dalam pengujian ini merupakan determinan yang bertujuan untuk memastikan tingkat kontribusi variabel independen terhadap rendah atau tingginya variabel terikatt.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KONTEKS	43.83	4.573	100
KOMUNIKASI	44.23	4.621	100
KOLABORASI	43.50	5.110	100
KONEKSI	44.20	5.234	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	44.78	4.187	100

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.513	3.028		1.821	.072
KONTEKS	.149	.051	.163	2.921	.004
KOMUNIKASI	.270	.089	.298	3.024	.003
KOLABORASI	.270	.082	.329	3.303	.001
KONEKSI	.205	.068	.256	3.031	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Dari perolehan informasi yang telah di olah maka menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear dalam penelitian ini dapat diformulasikan dari hasil analisis nilai pada kolom B pada kolom koefisien tidak standar, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,513 + 0,149 X_1 + 0,270 X_2 + 0,270 X_3 + 0,205 X_4$$

Darii hasil analisis regresi linear berganda, tingkat korelasi yang dihasilkan dalam kolom standardized Coefficients Beta dengan angka 0,163 untuk variabel konteks

(X1), 0,298 pada komunikasi (X2), 0,329 pada kolaborasi (X3) dan 0,256 pada koneksi (X4).

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas X1**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.814	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Pada dapatan perhitungan melalui spss 24 diatas, maka disimpulkan bahwa Cronbach's Alpha adalah sejumlah 0,814 dengan jumlah sebanyak 10 pernyataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari tabel di atas terbukti reliabel dikarenakan variabel konteks (X1) lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,60$  atau nilai Cronbach's Alpha pada variabel ini sejumlah 0,814 ( $0,814 > 0,60$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas X2**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Pada tabel statistik reliabilitas yang dihasilkan dari perhitungan, dapat dikatakan bahwa besaran cronbach's alpha adalah 0,882 untuk total 10 pernyataan. Oleh karena itu, baik variabel komunikasi (X2) lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,60$  atau nilai Cronbach's alpha untuk variabel ini adalah 0,882 ( $0,882 > 0,60$ ).

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas X3**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.886	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 24



Statistik reliabilitas di atas diartikan peneliti menyimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha adalah 0,880 untuk sejumlah 10 pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa variabel kolaborasi (X3) lebih besar dari nilai = 0,60 atau nilai Cronbach alpha untuk variabel kali ini sebesar 0,880 ( $0,880 > 0,60$ ).

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas X4**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.910	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan tabel statistik reliabilitas yang dihasilkan dalam analisis kali ini, disimpulkan besarnya jumlah Cronbach's alpha adalah 0,909 dari total 10 ungkapan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari tabel di atas terbukti reliabel dikarenakan variabel koneksi (X4) lebih dari nilai  $\alpha = 0,60$  atau nilai Cronbach's Alpha dari variabel ini sejumlah 0,909 ( $0,909 > 0,60$ ).

**Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Y**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.863	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Dari tabel statistik reliabilitas yang dihasilkan dalam analisis kali ini, maka dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha adalah sejumlah 0,862 dengan total sebanyak 10 ungkapan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari tabel di atas terbukti reliabel dikarenakan variabel terikat (Y) lebih dari nilai  $\alpha = 0,60$  atau tingkat Cronbach's Alpha pada variabel ini berbilang 0,862 ( $0,862 > 0,60$ ).

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian1	40.25	14.876	.521	.349	.853
Keputusan_Pembelian2	40.34	14.974	.447	.256	.859
Keputusan_Pembelian3	40.26	14.255	.608	.431	.845
Keputusan_Pembelian4	40.38	13.915	.543	.394	.853
Keputusan_Pembelian5	40.33	14.324	.614	.527	.845
Keputusan_Pembelian6	40.33	14.244	.612	.529	.845
Keputusan_Pembelian7	40.31	14.216	.661	.497	.841
Keputusan_Pembelian8	40.34	14.146	.580	.374	.848
Keputusan_Pembelian9	40.33	14.244	.612	.473	.845
Keputusan_Pembelian10	40.15	14.957	.540	.356	.851

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Pada analisis yang dilakukan menjelaskan hasil perhitungan validitas yang berisikan 1 variabel dengan 10 pernyataan. Ketentuan tingkat kepercayaan (degree of freedom) yaitu nilai rtabel untuk 100 responden rtabel sebesar 0,1966 dengan besaran signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan valid dengan perbandingan rhitung yang ada pada bagaian Corrected Item Total Correlation mempunyai nilai diatas berdasarkan rtabel atau dapat diartikan semua pernyataan memenuhi kriteria sebagai pernyataan valid.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	44.7800000
	Std. Deviation	3.52167775
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.062
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 <sup>c,d</sup>

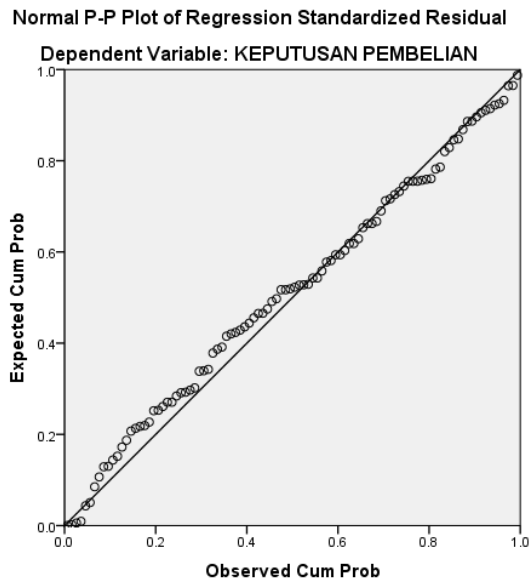
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Hasil analisis tersebut menjelaskan yaitu tingkat signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) 0,167 nilsi tersebut merupakan melebihi nilai ketentuan yaitu 0,05 sehingga berdasarkan tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa data regresi terdistribusi normal dan grafik P-Plot tersebut juga menunjukkan data regresi berdistribusi normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot**

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Merujuk berdasarkan hasil analisis uji normalitas menunjukan bahwa distribusi data berada pada sekitas garis diagonal, dikarenakan model regresi berdistribusi normal, maka dapat memenuhi syarat normalitas dan dapat disimpulkan bahwa model tersebut cocok untuk uji regresi linier berganda.

**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.513	3.028		1.821	.072		
KONTEKS	.149	.051	.163	2.921	.004	.985	1.016

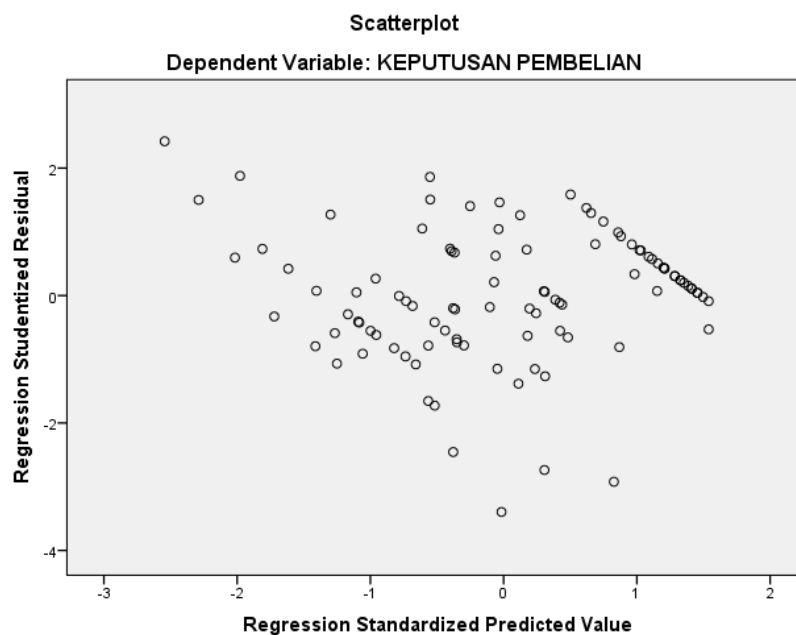
KOMUNIKASI	.270	.089	.298	3.024	.003	.318	3.145
KOLABORASI	.270	.082	.329	3.303	.001	.310	3.227
KONEKSI	.205	.068	.256	3.031	.003	.431	2.322

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Berasarkan hasil pengolahan multikolinearitas yang diperoleh sehingga dapat disimpulkan variabel independen memiliki jumlah VIF dibawah dari 10 dan jumlah toleransi lebih multikolinearitas.besar dari 0,1 pada akhirnya dapat menyimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadidalam analisis ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Perolehan perhitungan scatterplot pada penelitian kali ini, mengmbarkan bahwa titik-titik yang diperoleh dari gambar tersebar secara tidak beraturan dan digambarkan tidak membuat pola atau gaya garis tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar menunjukkan data menyebar di atas dan di bawah angka 0, hingga bisa dinyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi ini.

## Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.513	3.028		1.821	.072
KONTEKS	.149	.051	.163	2.921	.004
KOMUNIKASI	.270	.089	.298	3.024	.003
KOLABORASI	.270	.082	.329	3.303	.001
KONEKSI	.205	.068	.256	3.031	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Perhitungan yang dihasilkan pada uji ini dapat dilihat pada bagian Unstandardized Coefficients, konstanta kolom B adalah variabel yang nilai datanya tetap dan tidak dapat diubah. Lebih baik memperlakukan variabel sebagai konstanta jika nilai data tidak berubah sepanjang program. Pengujian seluruhan variabel independen untuk variabel terikat memiliki jumlah signifikansi  $< .0,05$  dapat ditolak dengan  $H_0$  dan  $H_1$  diterima atau dinilai memiliki pengaruh parsial.

## Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 12. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.819	4	306.955	57.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	507.341	95	5.340		
	Total	1735.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KONEKSI, KONTEKS, KOMUNIKASI, KOLABORASI

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Selain itu nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $57,478 \geq 2,47$ ) dengan demikian menunjukkan terdapat pengaruh diantara variabel konteks ( $X_1$ ), komunikasi ( $X_2$ ), kolaborasi ( $X_3$ ) dan koneksi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, model regresi benar dan baik dalam memprediksi keputusan.

**Tabel 13. Hasil Uji Adjusted R Square (R<sup>2</sup>)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.841 <sup>a</sup>	.708	.695	2.311	.708	57.478	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), KONEKSI, KONTEKS, KOMUNIKASI, KOLABORASI

Sumber: Pengolahan data SPSS 24

Pengolahan informasi yang dihasilkan untuk uji ini, dapat dijelaskan bahwa besaran R-kuadrat yang dijelaskan dalam penerlitian adalah 0,695. Hal ini mengungkapkan bahwa 69,5% variabel keputusan pembelian dapat menguraikan oleh variabilitas pada variabel bebas, sedangkan 30,5% sisanya dapat diuraikan oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan pada penelitian kali ini.

## KESIMPULAN

Hasil analisis koefisien korelasi pada konteks (X1) adalah 0,259. Artinya pengaruh konteks terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Untuk variabel komunikasi (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,762, variabel kerjasama (X3) pada keputusan pembelian sebesar 0,769, dan untuk variabel koneksi (X4) keputusan pembelian sebesar 0,724 pengaruh positif menunjukkan semakin baik konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi, semakin baik konteksnya. , komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk variabel konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh pada Adjusted R kuadrat sejumlah 0,695. Hingga dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variasi variabel bebas sebesar 69,5%, sedangkan sebesar 30,5% jumlah sisa dijabarkan oleh variabel lainnya yang tidak diuraikan dalam penelitian kali ini.

Variabel konteks (X1), ditemukan dari nilai distribusi khusus variabel konteks (X1), diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $2,921 > 1,6606$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konteks dan keputusan pembelian.

Untuk variabel komunikasi (X2) diperoleh dari nilai distribusi khusus variabel komunikasi (X2), diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $3,024 > 1,6606$ ) dan kepentingan lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). artinya hipotesis  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  tidak ditolak. Hal ini menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara komunikasi dan keputusan pembelian.

Variabel kolaborasi (X3) yang diperoleh dari nilai distribusi khusus variabel komunikasi (X3) diketahui bahwa  $t_{count}$  ( $3,303 > 1,6606$ ), yang lebih besar dari ttabel,

lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki dampak yang besar antara kolaborasi dan keputusan pembelian.

Variabel koneksi (X4) yang diperoleh dari nilai varians khusus variabel koneksi (X4) diketahui memiliki thitung lebih mempunyai jumlah lebih tinggi dari ttabel ( $3,031 > 1,6606$ ) dan kepentingan lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konektivitas dan keputusan pembelian.

Setelah dilakukan pengujian konteks, komunikasi, kolaborasi, dan konektivitas secara bersamaan menggunakan nilai Fhitung Ftabel ( $57,478 > 2,47$ ), hasil akhir analisis bisa diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Konkurensi dapat ditunjukkan. Memberikan pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## REFERENSI

- Deru, I. R. (2017). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-23.
- Hartono, H. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White. *Performa*, 4(6), 871-881. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137-160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Milianyani, A. &. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Journal of Business Management*, Vol.2, 3.
- Parameswari, R. (2020). The Role of Communication, Product Knowledge, Creativity and Empathy to Increase Purchase Interest. *Komunikasi*. <http://testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/3644/3198>
- Setiawan, W., & Rini, Y. P. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Trikalindo Kharisma. 1(2).
- Sudarso, A. (2020). *Online Marketing* (A. Rikki (ed.)). yayasan kita menulis. [https://www.google.co.id/books/edition/Online\\_Marketing/LVjVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+sosial+media+marketing&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Online_Marketing/LVjVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+sosial+media+marketing&printsec=frontcover)
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. cv alfabeta.