



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN  
ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI PASAR TANAH ABANG  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NANDO  
*COLLECTION* PASAR TANAH ABANG)**

SKRIPSI

Gustia Fevi Liana

1802025332

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2023



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN  
ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI PASAR TANAH ABANG  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NANDO  
*COLLECTION* PASAR TANAH ABANG)**

SKRIPSI

Gustia Fevi Liana

1802025332

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2023

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul "**Pengaruh Sosial Media Sebagai Pemasaran Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Nando Collection Pasar Tanah Abang).**" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 04 Februari 2023



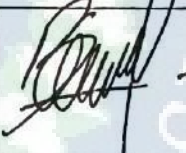
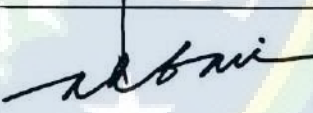
(Gustia Fevi Liana)  
NIM. 1802025332

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

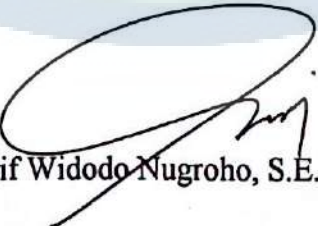
**JUDUL** : **PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TANAH ABANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NANDO COLLECTION PASAR TANAH ABANG)**

**NAMA** : **GUSTIA FEVI LIANA**  
**NIM** : **1802025332**  
**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**  
**TAHUN AKADEMDIK** : **2023**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, S.E., M.Si.	

**Mengetahui,**  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN ONLINE DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TANAH  
ABANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NANDO  
COLLECTION PASAR TANAH ABANG)**

Yang disusun oleh :

Gustia Fevi Liana

1802025332

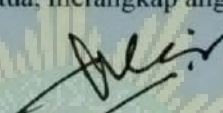
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

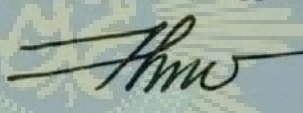
Pada tanggal : 08 Februari 2023

Tim Penguji :

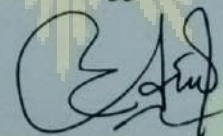
Ketua, merangkap anggota :

  
Dr. Ahmad H. Abubakar, Drs., MM

Sekretaris, merangkap anggota :

  
Yusdi Daulay, SE., MM

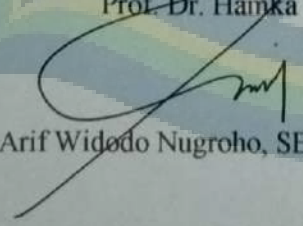
Anggota :

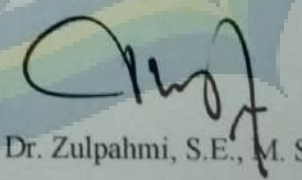
  
Edi Setiawan, SE., MM

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. Dr. Hamka

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. Dr. Hamka

  
Arif Widodo Nugroho, SE., MM

  
Dr. Zulpahmi, S.E., M. Si,

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

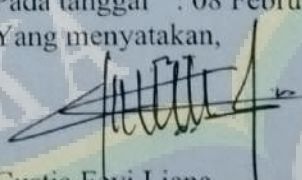
Nama : Gustia Fevi Liana  
Nim : 1802025332  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas **Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TANAH ABANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NANDO COLLECTION PASAR TANAH ABANG)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 08 Februari 2023  
Yang menyatakan,

  
Gustia Fevi Liana  
NIM. 1802025332

## ABSTRAK

**Gustia Fevi Liana (1802025332)**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TANAH ABANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NANDO COLLECTION PASAR TANAH ABANG),**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2023. Jakarta*

Kata kunci: Sosial Media, Harga, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Sebagai Pemasaran Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer, data diperoleh dari penyebaran kusioner melalui google form. Teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sosial Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R square sebesar yang berate keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Sosial Media sebagai pemasaran online dan Harga sebesar 37,5% dan sisanya dapat diterangkan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

## ***ABSTRACT***

**Gustia Fevi Liana (1802025332)**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AS ONLINE MARKETING AND PRICES ON PURCHASING DECISIONS IN TANAH ABANG MARKET (CASE STUDY ON CONSUMERS OF NANDO COLLECTION STORES TANAH ABANG MARKET),**

*Thesis. Undergraduate Program in Management Study Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2023. Jakarta*

**Keywords: Social Media, Price, Purchasing Decisions.**

This study aims to determine the Influence of Social Media as Online Marketing and Price on Purchasing Decisions in the Tanah Abang Market (Case Study on Consumers of Nando Collection Stores in Tanah Abang Market). The method in this study uses quantitative methods with primary data, data obtained from the distribution of questionnaires through google form. The analysis technique used is a multiple linear regression analysis test using the IBM **SPSS** Statistics 20.0 application. The results showed that the Social Media variable (X1) had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Price (X1) has a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y). The R square value of the purchase decision can be explained by Social Media as online marketing and the Price of 37.5% and the rest can be explained by other variables beyond those studied.



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat walafiat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA SEBAGAI PEMASARAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TANAH ABANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO NANDO COLLECTION PASAR TANAH ABANG)”**.

Sholawat beserta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW karena beliau lah yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang-benderang seperti sekarang ini, semoga kelak diakhirat nanti kita mendapatkan syafaatnya dari Rasulullah SAW Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta. Karena mereka yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulis juga ingin berterimakasih kepada:

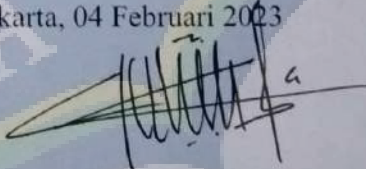
1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M.Nurrasyidin, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Tohirin, SHI., M.Pd.I selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

7. Bapak Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
8. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan dukungan dan koreksi kepada penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
9. Bapak Deni Adha Akbari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan koreksi serta arahan sehingga terselesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama saya kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
11. Abang, Kakak, dan Romi yang selalu mendoakan, mendukung baik materil maupun moril penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Resti, Hilda, Ummi, Cici, Lara, Fite, dan Wulan telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis sangat terbuka sekali dengan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan penelitian lain kedepannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamualaikum warraahwatullahi wabarakatuh

Jakarta, 04 Februari 2023

  
Gustia Fevi Liana

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka .....	28
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	28
2.2.2 Keputusan Pembelian .....	29
2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	30

2.2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian .....	32
2.2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.2.3 Sosial Media .....	35
2.2.3.1 Pengertian Sosial Media.....	35
2.2.3.2 Dimensi Sosial Media .....	36
2.2.3.3 Jenis Aplikasi Sosial Media .....	37
2.2.3.4 Kekurangan dan kelebihan penggunaan Sosial Media.....	38
2.2.3.5 Indikator Sosial Media.....	39
2.2.4 Harga.....	41
2.2.4.1 Pengertian Potongan Harga.....	41
2.2.4.2 Dimensi Harga.....	42
2.2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	43
2.2.4.4 Indikator Harga .....	45
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
2.4 Rumusan Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Metode Penelitian.....	51
3.2 Operasional Variabel.....	51
3.3 Populasi dan Sampel .....	55
3.3.1 Populasi .....	55
3.3.2 Sampel .....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	58
3.5.1 Uji Validitas.....	58
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	59
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	60
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	60

3.5.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.5.5 Uji Hipotesis .....	62
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	62
3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan) .....	62
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	64
4.1.2 Sejarah Singkat Pasar Tanah Abang.....	65
4.2 Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	66
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	70
4.3 Analisis Data .....	82
4.3.1 Uji Validitas.....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	84
4.3.3 Asumsi Klasik .....	84
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
4.3.5 Uji Hipotesis .....	90
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	93
4.4.1 Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.4.3 Pengaruh Sosial Media dan Harga terhadap Keputusan Pembelian... 94	
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	95
5.1 Kesimpulan .....	95
5.1 Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	99
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	17
2.	Tabel 2 Operasionalisasi Variabel .....	52
3.	Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.	Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
5.	Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Online .....	69
6.	Tabel 6 Kategori Rata-rata Jawaban Responden .....	70
7.	Tabel 7 Deskripsi Variabel Sosial Media .....	71
8.	Tabel 8 Deskripsi Variabel Harga .....	74
9.	Tabel 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	77
10.	Tabel 10 Hasil Uji Validitas .....	82
11.	Tabel 11 Hasil Uji Reabilitas .....	84
12.	Tabel 12 Hasil Uji Normalitas .....	86
13.	Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
14.	Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
15.	Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	91
16.	Tabel 16 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	92
17.	Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar 1 Persentase Pengguna Internet di Indonesia .....	2
2.	Gambar 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	3
3.	Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	49
4.	Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
5.	Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
6.	Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Online .....	69
7.	Gambar 7 Uji Normalitas Analisis Grafik .....	85
8.	Gambar 8 Uji Heteroskedastisitas .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	1/5
2.	Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	2/5
3.	Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden .....	3/5
4.	Lampiran 4. Tabulasi Olah Data .....	4/5
5.	Lampiran 5. Hasil Uji Output SPSS .....	5/5





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat membuat gaya hidup terus meningkat. Perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi yang berkembang di masyarakat menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis. Para pengusaha, pedagang, dan perusahaan harus memiliki strategi yang matang untuk bertahan dipasar. Karena persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis, masyarakat memiliki banyak kesempatan dalam pengambilan keputusan berbelanja.

Memilih untuk memutuskan berbelanja bagi konsumen untuk mengeluarkan kekayaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian menurut Jayanti (2022:20) sikap dan perilaku konsumen membuat keputusan responsif tentang produk mana yang akan dibeli dari produsen, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu

Di era saat ini, berbelanja bukanlah hal yang sulit. Semakin pesatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam penyampaian informasi dan komunikasi menjadi lebih cepat. Salah satunya dengan hadirnya internet. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), saat ini ada lebih dari 210 juta pengguna internet yang berarti ada sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses: Juni 2022).



**Gambar 1**  
**Persentase Pengguna Internet di Indonesia**

Seperti yang dapat dilihat pada gambar, pengguna internet di Indonesia akan mencapai 73,7% dari total populasi di awal tahun 2022. Data di atas menunjukkan jumlah pengguna internet dari tahun 2021 hingga 2022. Jumlah pengguna tersebut setara dengan sekitar 73,05 juta orang di Indonesia. Pada awal tahun 2022, tidak ada penggunaan internet. Ini berarti 26,3% dari populasi tidak terhubung ke internet pada awal tahun. (Sumber :Kompasiana.com, diakses Februari 2022)

Kesempatan bagi para pengusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka agar konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli produk mereka. Strategi yang tepat untuk mengalahkan persaingan pasti dapat meningkatkan penghasilan Anda. Dengan perkembangan teknologi saat ini, sangat mudah bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka dengan bantuan media sosial. Media sosial memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan produk mereka kepada publik.



**Gambar 2**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Seperti yang ditunjukkan oleh angka-angka pada bulan Januari 2022, hingga 191 juta orang di Indonesia secara aktif menggunakan jejaring sosial. Tingginya jumlah pengguna media sosial tentu menjadi faktor positif bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran mereka. (Sumber: <https://www.dataindonesia.id>, diakses pada Juni 2022).

Hadirnya sosial media telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Menurut Thaib (2018) media sosial proses interaksi antar individu dengan menciptakan, berbagi, bertukar, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau online. Mudahnya penggunaan sosial media mulai dari cara memperoleh informasi, kebutuhan dalam mencari tahu suatu produk, review dari para pembeli, rating toko, harga serta diskon yang

diinformasikan oleh toko, menjadi suatu kemudahan yang didapat oleh konsumen dengan adanya sosial media.

Ini jelas peluang bagi pemasar offline untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Selama pandemi terakhir, hal ini berdampak signifikan pada bisnis fisik. Salah satu contohnya toko-toko di pasar Tanah Abang. Banyak usaha di pasar Tanah Abang yang gulung tikar atau bangkrut, dan banyak pula yang tutup karena tidak mampu lagi membayar biaya operasional. Selain itu, pembatasan sosial mengurangi jumlah pembeli yang membeli langsung dari toko-toko, dan para pedagang mengalami kerugian karena penjualan dalam jumlah besar. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses pada Juli 2022)

Online tidak diragukan lagi sebagai solusi bagi semua pemilik bisnis dan UKM untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19. Dengan adanya perbedaan tren pasar sebelum dan sesudah pandemi Covid-19, para pemasar tidak perlu lagi bingung saat memasarkan produknya untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran online melalui media sosial dapat sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan.

Situasi pasar online saat ini menggambarkan pesatnya pertumbuhan teknologi dan pemanfaatannya dalam pemasaran digital dengan tersedianya berbagai kebutuhan hidup berbagai macam kategori. Maka dengan itu, para pelaku bisnis usaha atau produsen saat ini berinovasi dan meningkatkan kreativitas dalam memasarkan produk barang dan jasa yang dijualnya. Sebisa mungkin mereka harus bisa menjual barang dan jasa semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli tanpa mengesampingkan fungsi dan tujuan awal dari barang atau jasa yang dijualnya.

Media sosial saat ini alat pemasaran yang mudah. Konsumen secara jelas memperhatikannya. Menetapkan harga tidaklah mudah. Harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek dan oleh karena itu sulit dicapai oleh konsumen. Konsumen saat ini sangat memperhatikan harga produk dan barang yang mereka inginkan. Konsumen mengkonversi harga suatu produk dengan harga produk lain, dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk tersebut.

Harga menurut Buchari (2018) sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Seringkali harga ialah satu-satunya faktor yang mereka pahami dan tidak jarang harga digunakan sebagai indikator kualitas produk.

Dengan banyaknya pesaing di ranah pasar, perbedaan harga serta kualitas yang berbeda dari tiap produsen, maka potongan harga atau diskon hal yang wajar dilakukan. Para pengusaha diharuskan untuk pintar-pintar mengambil keputusan dalam hal harga barang atau jasa yang mereka lakukan. Ditambah dengan mengadakan potongan harga atau diskon pada setiap barang atau jasa akan menambah minat para konsumen.

Semua pembeli atau konsumen memiliki pandangan dan preferensi yang berbeda saat membeli produk. Konsumen melihat produk berdasarkan atribut dan manfaatnya. Hal ini menambahkan elemen yang membedakan produk dari produk lain, produk dengan lebih banyak fitur, dan tentu saja kewajaran harga produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) *that partially Price has a significant effect on Purchasing Decisions. Price has a significant effect on*

*purchasing decisions. Then research conducted by Bate'e (2019) shows that Social Media has an influence on Purchasing Decisions.* Pada penelitian yang dilakukan Zakiyah *et.,al* (2022) hasil menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan Adrianto (2021) menunjukkan bahwa tingkat harga yang semakin tinggi membuat mahasiswa akan mengambil keputusan yang lebih kuat untuk membeli smartphone.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Sebagai Pemasaran *Online* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang)”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya (Sumber: <https://www.dataindonesia.id>, diakses Juni 2022)
2. Dimasa pandemi lalu sangat berdampak besar bagi pelaku usaha. Salah satunya toko di Pasar Tanah Abang. Banyak toko-toko di Pasar tanah abang yang gulung tikar atau bangkrut usahanya dan banyak toko yang tutup karena sudah tidak mampu membayar biaya operasional toko (Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>, diakses Juli 2022)

3. Pemanfaatan sosial media saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang mudah, tentunya ada hal yang menjadi pertimbangan para konsumen yaitu harga dalam memberikan keputusan pembelian.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk mendapatkan pembahasan yang lebih detail tanpa keluar dari topik, maka peneliti mempersempit ruang lingkup pertanyaan atau permasalahan, yaitu:

1. Penelitian ini meneliti faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya Media Sosial dan Harga
2. Menggunakan responden pada konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berikut ini dirumuskan masalah diantaranya:

1. Apakah Sosial media sebagai pemasaran online secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang)?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang)?
3. Apakah Sosial Media dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah diatas, mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang)
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang)
3. Untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Sebagai Pemasaran *Online* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tanah Abang (Studi Kasus pada Konsumen Toko Nando *Collection* Pasar Tanah Abang)

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi penulis

Untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi pengaruh Sosial Media Sebagai Pemasaran *Online* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tanah Abang khususnya Konsumen Toko Nando *Collection* sehingga perusahaan dapat mengambil strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



### 3. Bagi Akademisi

Hasil ini diharapkan memberi informasi kepada mahasiswa/i terkait Pengaruh Sosial Media Sebagai Pemasaran *Online* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tanah Abang khususnya Konsumen Toko Nando *Collection* serta dapat memberikan tambahan informasi yang akan dijadikan referens dalam mengembangkan penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Adrianto. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal ILMAN: Ilmu Manajemen*
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Ainiyah, N. (2018). Media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja milenial. *Jurnal JPPI*, 2(2), 221-236
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2011), 7. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9317/>
- Al-Azzam, Abdel Fattah dan Khaled Al-Mizeed. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* Volume 8 Issue 5 Pages.455-463
- An, H., & Christian, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono PULP Di Surabaya. 4.
- Anggraini, Cynthia dan Melinda T. (2018). *The Effect of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchasing Decision for Dreamland Decoration. Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship. Volume 7, No.1.*
- Aqmarina, Alin, Mujahidin, Ali dan M.Zainudin. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beaqis Olshop.
- Bate'e, Maria Magdalena. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019*. E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dewi, Intan Rakhmayanti. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?. <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*,

5(2), 40–51.

Fadli, Yandra Rivaldo, Shandrya Victor Kamanda, Edi Yusman. (2022). The Effect of Products, Promotions, And Prices on Mizon's Purchasing Decision at Alfamar Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6 (2) (2022) 2393-2399.

Fatimah, Ajeng Ayu dan Soedarmadi. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi). *Majalah Ilmiah Sosial Vol. 18, No. 1 Januari 2020*.

Firmansyah, A. M. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (6 (1)). Deepublish Publisher.

Fredik, Teo Filus dan Dewi, Sulih Indra. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 7, No.2*.

Ghazali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Undip

Gitosudarmo, Indriyo. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.

Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi dan Lucky F.Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021. e-ISSN. 2723-0112*

Haqim, M.Aliif Luqman dan Martini, Erni. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodos57. *E-Proceeding of Management: Vol. 6, page 421*

Hidayat, D. R., & Lutfie, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara Di Kota Depok Pada Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 37–44.

Indriyani, Ratih dan Suri, Atita. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No.1, 25-34.

Jasmani dan S, Denok. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *P inisi Discretion Review. Volume 3, Issue 2, March, 2020 Page. 165- 174. ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317*

- Jayanti, Risti Dwi. (2022). Hubungan Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Kambali, Iman dan Syarifah, Ani. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawan, W., Maulana, M., Manafe, L. A., & Abidin, M. Z. (2021). Keputusan pembelian keripik bakso goreng mr. basreng ditinjau dari efektivitas strategi pemasaran: Media sosial instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 64-71.
- Lontoh, Jurista Karla, Tumbel, A L, dan Kawet, Raymond. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA Vol 8 No 4 Hal 11-20*.
- Mahdi, M Ivan. (2022) Pengguna sosial media di Indonesia capai 191 juta pada tahun 2022. <https://dataindonesia.id/>
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Mulyansyah, GT, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Mustapa, Atika, Rizan Machmud, dan Djoko L Radji. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. JAMBURA: Vol 5. No. 01*.
- Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, Ugik Romandi. (2022). The Influence of Instagram on the Decision to Visit Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol. 6 (1) 2022 | 145-156*.

Ningsih, Suhesti dan Pradanawati, Sri Laksmi. (2021). The Influence of Brand Image, Price, and Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-5, Issue-3, 2021 (IJEBAR)*. E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771

Nizamuddin, H., Azan, K., Anwar, K., Ashoer, M., Nuramini, A., Dewi, I., Abrory, M., Pebriana, PH, Basalamah, J., & Sumianto. (2021). *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Penerbit DOTPLUS.

Nuraeni. 2021. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Cv. Balindo Realty)

Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Unilak Press. Jakarta

Octaviani, Shisillia dan Hendra Jonathan Sibarani. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Vol. 4, No. 3, July 2021*.

Pandeuwu, Regina Coeli, Jouke. J. Lasut, dan John. D. Zakarias. (2022). Pengaruh Sikap, Perilaku Dan Motivasi Dalam Menonton Korean Pop Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Media Sosial Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society Volume 2 No 3*.

Pedoman Penulisan Skripsi FEB UHAMKA. (2018). Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Peter, Paul, J., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.

Rahmah, Alfiyatur dan NusliJamiat. (2022). *Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee Bandung. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). Volume 5, No 3, August 2022, Page: 21289-21297. e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print)*

Riyanto, Andi Dwi. Data Digital Indonesia Tahun 2022. <https://www.kompasiana.com/>

Sandi, Ferry. (2021). Sayonara! Tanah Abang Sunyi Ditinggal Pedagang, Ini Sebabnya. <https://www.cnbcindonesia.com/>

Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Andi (ed.)).

Sari, Rissa Mustika dan Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 5 No. 3, 2021.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tasrudin, Ramsiah. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar Volume 2 No 1*

Thaib, Erwin Jusuf. "Problems of Da'wah in Social Media in Gorontalo City Communities." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 13.1 (2019): 37-53.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Utami, Giska Rizki dan Saputri, Marheni Eka. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Engagement* Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol,5 No 2.

Voramontri , Duangruthai dan Klieb, Leslie. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *HomeInternational Journal of Information and Decision Sciences* Vol. 11, No. 3