
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA
FLORIST**

Oleh:

Wanda Gusnita¹

Suswita Roza²

Garry Yuesa Rosyid³

Universitas Jambi

Alamat: Jl. Jambi-Muara Bulian KM. 15, Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: wandagusnita13@gmail.com, susiroza@yahoo.com,
garryyuesa@unja.ac.id.

Abstract. *This study aims to explore the influence of social media marketing and discounts on consumer purchasing decisions at Lia Virzia Florist. A quantitative approach was employed in this research, using purposive sampling to select 100 respondents aged between 17 and 35 years, who are active social media users and have participated in promotions offered by the business. Data were collected through a Likert scale questionnaire to measure consumer responses, and multiple regression analysis was applied to test the hypotheses. The results indicate that both social media marketing and discounts significantly influence consumer purchasing decisions, with each variable having a positive and substantial impact. These findings align with the Theory of Planned Behavior, which asserts that consumer purchasing decisions are influenced by their attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. This study provides valuable insights into how integrated marketing strategies, including social media marketing and the use of discounts, can enhance sales and consumer engagement, which are crucial in the context of increasingly competitive business environments.*

Keywords: *Social Media Marketing, Discounts, Purchasing Decisions.*

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Lia Virzia Florist. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik purposive sampling untuk memilih 100 responden yang berusia antara 17 hingga 35 tahun, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah terlibat dalam promosi yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur respons konsumen, dan analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik pemasaran media sosial maupun potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana kedua variabel ini memberikan dampak positif dan substansial. Temuan ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk pemasaran melalui media sosial dan penggunaan potongan harga, dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen, yang sangat penting dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Potongan Harga, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, perkembangan pesat dalam teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Data menunjukkan bahwa lebih dari 74% dari populasi Indonesia terhubung dengan internet, yang memberikan kesempatan besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat, juga berfungsi sebagai platform pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk usaha seperti toko hadiah dan *florist*.

Gambar 1. Data Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: Data Reportal 2024

Sejalan dengan perkembangan internet, Media sosial terus menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi (Reportal, 2024). Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia. Statistik utama ini memberikan fondasi yang kuat untuk memahami kondisi digital Indonesia. Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan bagi masyarakat, tetapi juga platform strategis untuk kegiatan pemasaran. Platform media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* digunakan oleh banyak bisnis untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, *social media marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam dunia bisnis modern, termasuk bagi usaha) seperti toko hadiah dan florist.

Lia Virzia Florist, yang terletak di Desa Bangun Seranten, Kecamatan Muara Tabir, Kabupaten Tebo, memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan bisnisnya sejak 2018. Toko ini menjual berbagai produk seperti buket bunga, boneka, aksesoris, dan hadiah lainnya. Pada awalnya, bisnis ini berfokus pada penjualan online melalui media sosial seperti *Facebook*, namun seiring dengan pertumbuhan bisnis, mereka membuka toko fisik pada tahun 2020. Meskipun demikian, mereka tetap menjaga keberadaan online mereka, menjadikannya model bisnis yang terintegrasi antara penjualan fisik dan online.

Transformasi bisnis Lia Virzia Florist menunjukkan hasil yang signifikan, dengan pendapatan yang meningkat drastis dari Rp 9.216.000 pada tahun 2018 menjadi Rp 298.224.000 pada tahun 2024. Potongan harga atau diskon menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan toko ini untuk meningkatkan penjualan. Penelitian

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST

(Kotler & Keller, 2020) menyebutkan bahwa potongan harga adalah alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan mengoptimalkan perputaran barang.

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, salah satunya adalah pemasaran media sosial yang memungkinkan informasi produk disampaikan secara interaktif, personal, dan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, penawaran potongan harga menambah daya tarik ekonomis yang dapat mempercepat keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi mereka. Dalam hal ini, "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST" menjadi topik penting untuk diteliti.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB menyatakan bahwa sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku saling memengaruhi dan bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Purwanto et al., 2022) mengonfirmasi bahwa sikap positif terhadap produk yang dibentuk melalui pemasaran digital dan potongan harga meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, norma subjektif yang dipengaruhi oleh komunitas dan persepsi kontrol perilaku terkait kemudahan akses pembelian melalui media sosial memainkan peran penting dalam keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor personal, psikologis, dan sosial. Menurut (Assauri, 2020), dalam pemasaran digital, keputusan pembelian semakin bergantung pada informasi yang diberikan secara interaktif melalui media sosial, serta pengaruh dari teman, keluarga, dan influencer. Oleh karena itu, *social media marketing* dan potongan harga dapat mempercepat proses keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik.

Social Media Marketing

Social Media Marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. (Wibasuri & Tamara, 2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara lebih personal, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan platform seperti *Instagram* dan *Tiktok*, bisnis dapat meningkatkan brand awareness dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Potongan Harga

Potongan harga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian lebih cepat. (Ardisansyah & Nurdin, 2020) menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan volume penjualan dengan menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Diskon juga meningkatkan nilai produk bagi konsumen, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang, terutama saat penawaran terbatas. Potongan harga efektif dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara *social media marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, yakni konsumen Lia Virzia Florist yang berusia antara 17 hingga >35 tahun, merupakan pengguna aktif media sosial (seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*), serta pernah melihat dan memanfaatkan promosi potongan harga yang ditawarkan oleh usaha ini. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari sejumlah pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 1-4. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap *social media marketing*, potongan harga, dan keputusan pembelian mereka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST

karakteristik data, serta analisis regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien determinasi R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan dari 100 responden. Berdasarkan pengolahan data, sebagian besar responden adalah perempuan (77%), dengan usia mayoritas berada pada rentang 17-22 tahun (35%) dan status mayoritas adalah sudah bekerja (42%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sering melihat postingan promosi dan memanfaatkan potongan harga di media sosial Lia Virzia Florist berasal dari kalangan perempuan muda dengan status pekerjaan yang aktif.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Setiap item pertanyaan diuji dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh responden dengan variabel yang diukur.

Tabel. 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	X1.1	0,601	0,195	Valid
	X1.2	0,645	0,195	Valid
	X1.3	0,690	0,195	Valid
	X1.4	0,585	0,195	Valid
	X1.5	0,528	0,195	Valid
	X1.6	0,649	0,195	Valid
	X1.7	0,628	0,195	Valid
	X1.8	0,697	0,195	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,729	0,195	Valid
	X2.2	0,653	0,195	Valid
	X2.3	0,681	0,195	Valid
	X2.4	0,530	0,195	Valid
	X2.5	0,708	0,195	Valid
	X2.6	0,614	0,195	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,590	0,195	Valid
	Y2	0,739	0,195	Valid
	Y3	0,634	0,195	Valid
	Y4	0,639	0,195	Valid
	Y5	0,633	0,195	Valid
	Y6	0,696	0,195	Valid
	Y7	0,556	0,195	Valid
	Y8	0,614	0,195	Valid
	Y9	0,617	0,195	Valid
	Y10	0,560	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Pada 2025

Jika nilai korelasi lebih besar dari 0,195, maka item tersebut dianggap valid, yaitu dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan baik. Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap indikator pada variabel *Social media marketing*, **Potongan Harga**, dan **Keputusan Pembelian**, semua indikator menunjukkan nilai korelasi yang signifikan dan lebih besar dari 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen yang digunakan dalam penelitian, yang dalam hal ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden. Uji reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang pada waktu yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Kategori</i>
<i>Social media marketing (X1)</i>	0,781	$\alpha \leq 0,6$	Reliabel	Tinggi
<i>Potongan Harga (X2)</i>	0,732	$\alpha \leq 0,6$	Reliabel	Tinggi
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,829	$\alpha \leq 0,6$	Reliabel	Tinggi

Sumber : Data Diolah 2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan **Cronbach's Alpha**, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Nilai **Cronbach's Alpha** yang lebih besar dari 0,7 untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah **Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)**. Uji ini membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal yang diharapkan. Jika nilai *p* (signifikansi) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		<i>100</i>
normal parameters ^{a,b}	<i>mean</i>	<i>0,0000000</i>
	<i>std. deviation</i>	<i>3,25032176</i>
most extreme differences	<i>absolute</i>	<i>0,082</i>
	<i>positive</i>	<i>0,055</i>
	<i>negative</i>	<i>-0,082</i>
<i>test statistic</i>		<i>0,082</i>
<i>asympt. sig. (2-tailed)</i>		<i>,093^c</i>
<i>a. test distribution is normal</i>		
<i>b. calculated from data.</i>		

Sumber: Data Diolah Pada 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan nilai *p* = 0,093 (lebih besar dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari responden **terdistribusi normal**. Oleh karena itu, analisis parametrik seperti uji regresi linear dapat dilanjutkan tanpa perlu khawatir tentang pelanggaran asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Dalam analisis regresi, hubungan linear antara variabel independen *Social media marketing (X1)* dan **Potongan Harga (X2)** dengan variabel dependen **Keputusan Pembelian (Y)** adalah asumsi dasar yang perlu dipenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variable	Linearity	Deviation From Linearity
<i>Social media marketing</i>	<0.001	0.463
Potongan Harga	<0.001	0.180

Sumber : Data Diolah Pada 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Social media marketing (X1)* dan **Potongan Harga (X2)** dengan **Keputusan Pembelian (Y)** adalah **linear**, karena deviation from linearity lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Asumsi Regresi

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan kesalahan dalam estimasi koefisien regresi, menghasilkan koefisien yang tidak stabil dan mempengaruhi interpretasi hasil analisis. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>							
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>				<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
			<i>Beta</i>				

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA
FLORIST**

1	(Constant)	8,156	2,291		3,560	<0,001		
	<i>Social media marketing</i>	0,379	0,104	0,323	3,650	<0,001	0,627	1,594
	<i>Potongan harga</i>	0,728	0,134	0,481	5,441	<0,001	0,627	1,594
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data Diolah Pada 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini. Nilai VIF untuk setiap variabel independen (*Social media marketing* dan Potongan Harga) lebih kecil dari 10, dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid dan stabil, karena tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam residual atau kesalahan model regresi. Pengujian *Spearman's rho* dilakukan sesuai hasil olahan data dengan SPSS. Apabila Unstandardized Residual mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

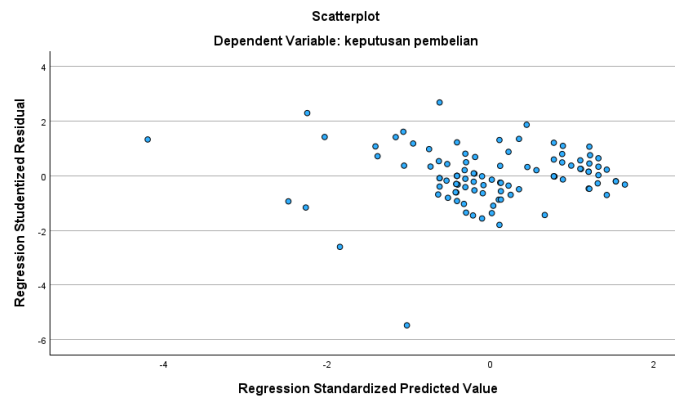
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Correlations</i>					
			<i>Social media marketing</i>	<i>Potongan harga</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Social media marketing</i>	Correlation Coefficient	1,000	0,563**	0,047
		Sig. (2-tailed)		<0,001	0,641
		N	100	100	100
	<i>Potongan harga</i>	Correlation Coefficient	0,563**	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	<0,001		0,894
		N	100	100	100
	<i>Unstandardized Residual</i>	Correlation Coefficient	0,047	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,641	0,894	
		N	100	100	100

Sumber : Data Diolah Pada 2025

Berdasarkan data yang tersaji memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel *social media marketing* (X1) sejumlah 0,641 yang berarti nilai signifikansi variabel *social media marketing* yaitu $0,641 > 0,05$. Kemudian untuk variabel potongan harga (X2) berjumlah 0,894 yang memiliki arti nilai signifikansi variabel *price discount*, yakni $0,894 > 0,05$

Selain itu, uji heteroskedastisitas dapat juga dilihat melalui uji scatterplot sebagaimana gambar yang tersaji:



Sumber : Data Diolah Pada 2025

Grafik tersebut menggambarkan bahwa titik-titik uji scatterplot tidak berpola dan menyebar di atas dan di bawah titik 0 serta sumbu Y, yang mengindikasikan jika bentuk regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent (*social media marketing* dan potongan harga) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) serta memprediksi nilai Y berdasarkan X.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i> <i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	8,156	2,291		3,560 <0,001
	<i>Social media marketing</i>	0,379	0,104	0,323	3,650 <0,001
	<i>Potongan harga</i>	0,728	0,134	0,481	5,441 <0,001

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah pada 2025

Dibawah ini akan dituliskan persamaan regresi berganda pada penelitian:

$$Y = 8,156 + 0,379 X_1 + 0,728 X_2 + e$$

Merujuk pada persamaan regresi tersebut sehingga interpretasi informasi akan dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta sejumlah 8,156 memperlihatkan bahwa jika variabel *social media marketing* (X1) dan potongan harga (X2) bernilai nol, bermakna keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 8,156. Hakikatnya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, masih ada faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian Produk Lia Virzia Florist memiliki nilai dasar sebanyak 8,156.
2. Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* (X1) sejumlah 0,379 bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan yang sejalan antara *social media marketing* (X1) dan keputusan pembelian Produk Lia Virzia Florist (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* (X1) akan menyebabkan peningkatan sejumlah 0,379 pada keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi potongan harga (X2) sejumlah 0,728 dan bernilai positif mengindikasikan bahwa potongan harga (X2) memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian di Lia virzia florist. Dengan kata lain, penambahan satu satuan pada *potongan harga* (X2) diperkirakan menaikkan keputusan pembelian sejumlah 0,728 satuan, dengan asumsi semua variabel bebas lainnya tidak berubah.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Apabila T-hitung lebih kecil daripada T-Tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka H0 diterima dan Ha ditolak, dan sebaliknya. Selain itu, uji parsial

dimanfaatkan untuk memastikan adanya pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	8,156	2,291		3,560
	<i>Social media marketing</i>	0,379	0,104	0,323	3,650
	<i>Potongan harga</i>	0,728	0,134	0,481	5,441

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Pada 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik *Social media marketing* maupun Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0.05 dan t hitung untuk *Social media marketing* sebesar 3,650 serta POTONGAN Harga 5,441 keduanya lebih besar dari t tabel 1,984.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Simutan (Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Adapun hasil Uji F diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1154,105	2	577,053	53,518	<,001 ^b
	<i>Residual</i>	1045,895	97	10,782		
	<i>Total</i>	2200,000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), social media marketing, potongan harga

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST

Sumber : Data Diolah Pada 2025

Hasil F hitung dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 53,518 dengan probabilitas signifikansi $<0,001$. Dimana jika ditelaah hasil tersebut lebih besar daripada nilai F-Tabel, yaitu 3,090 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan tersebut memenuhi ketentuan karena F hitung lebih besar dari F Tabel ($53,518 > 3,090$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan hubungan yang signifikan antara variabel independen (*social media marketing* dan *potongan harga*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Lia Virzia Florist.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 dalam suatu penelitian dipercaya dalam menghitung seberapa besar kontribusi suatu variabel. Dimana pada penelitian ini hal tersebut memiliki tujuan untuk menilai Tingkat pengaruh yang diberikan variabel *social media marketing* (X_1) dan potongan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Lia vizia florist.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	,724 ^a	0,525	0,515	3.284
A. Predictors: (Constant), <i>potongan harga</i> , <i>social media marketing</i>				

Sumber : Data Diolah Pada 2025

Koefisien determinasi (R^2) sebagaimana ditunjukkan oleh data adalah sejumlah 52,5%. Analisis ini menggambarkan jika keseluruhan variabel independen, termasuk potongan harga dan *social media marketing*, memiliki peluang sejumlah 52,5% untuk mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sedangkan elemen diluar cakupan penelitian ini menyumbang 47,5% sisanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik *social media marketing* maupun potongan harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lia Virzia Florist. Kedua variabel ini tidak hanya berfungsi secara terpisah, tetapi bekerja secara sinergis, saling memperkuat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial meningkatkan minat konsumen terhadap produk, sementara potongan harga memberikan insentif yang mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menunjukkan bahwa faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Lia Virzia Florist perlu menawarkan potongan harga yang lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Dengan memberikan diskon yang lebih besar, konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Lia Virzia Florist perlu secara teratur memantau dan menganalisis efektivitas strategi *social media marketing* dan potongan harga yang diterapkan dengan melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan dan feedback konsumen.

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA LIA VIRZIA FLORIST

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama*". Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace. CV.
- Reportal, D. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. In *We Are Social and Hootsuite*.

Jurnal

- Ardisansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima. *Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 136–146.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Ramadhan, R., Moechamad, N., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Social media marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tik-Tokshop di Soloraya. *BRIDGING Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.37676/er.v1i1>
- Wibasuri, A., & Tamara, T. (2020). Measurement Social media marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>