

Efektivitas Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Coffee Shop Little Story* Kota Palopo

Aswitayani¹, Abdul Rais², Safaruddin³

¹²³**Universitas Cokroaminoto Palopo**

aswitayaniksmn@gmail.com, abdulrais@uncp.ac.id,
safarmp@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop Little Story* Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Hasil Penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop Little Story* Kota Palopo menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,410 yang berarti sebanyak 41% variabel facebook, instagram, dan tiktok berpengaruh terhadap pembelian di *coffee shop little story* Kota Palopo dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji F, diperoleh tabel ANOVA dengan nilai $F_{hitung} (21,561) > F_{tabel} (3,094)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Kemudian berdasarkan hasil uji T, variabel facebook memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel instagram 0,000, serta variabel tiktok 0,000. Sehingga seluruh variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan karena lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: *Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Media Sosial*

Wanatani

Vol. 6, No. 2, 2026

ISSN 2808-7704 (Online)

Corresponding Email

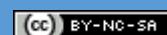
Abdul Rais

abdulrais@uncp.ac.id

Copyright © 2026

The Author(s)

This article is licensed under
CC BY-NC-SA 4.0 License



Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sejak abad ke-20. Mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2025 jumlah pengguna internet mencapai sekitar 229,42 juta orang dari total populasi 284,43 juta jiwa. Tingkat penetrasi internet naik sekitar 1% dari 79,50% pada tahun 2024 menjadi 80,66% pada tahun 2025.

Pada awal tahun 2025, sekitar 74,6% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dan kurang lebih 143 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial (Sawunggaling, 2025). Kemajuan teknologi digital saat ini memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang, termasuk sektor pemasaran (Andriana et al., 2021). Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam pemasaran ialah digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan daya tarik, serta membangun merek brand atau usaha melalui iklan yang ditampilkan.

Secara ringkas, digital marketing dapat dipahami sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital, khususnya internet. Adapun indikator yang digunakan dalam digital marketing meliputi website, search engine marketing, web banner, social network, email marketing, dan affiliate marketing (Putri & Marlien, 2022).

Kota Palopo, yang terletak di Sulawesi Selatan, dikenal dengan kekayaan budaya dan potensi ekonominya yang terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, kota ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk bisnis kedai makanan dan minuman. Salah satu contohnya adalah Little Story, sebuah coffee shop populer yang mulai beroperasi pada November 2018 dengan nama awal 7TEA. Selain menyajikan berbagai minuman berbasis kopi, tempat ini juga menawarkan pilihan non-kopi seperti teh, coklat, susu, serta minuman segar lainnya dengan beragam varian. Keanekaragaman menu tersebut memungkinkan Little Story menjangkau konsumen dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi yang berbeda-beda. Tingginya minat beli dan konsumsi masyarakat di Kota Palopo menunjukkan potensi pasar yang besar. Namun, banyaknya usaha sejenis yang sama membuat persaingan makin ketat. Dalam situasi ini, digital marketing menjadi solusi terbaik untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen. Dengan strategi digital yang tepat, usaha yang dijalankan dapat menjangkau audiens dengan lebih luas.

Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis. Selain karena sedang tren di berbagai kalangan, ketiga platform ini memiliki basis pengguna yang luas, fitur interaktif yang mendukung pemasaran digital, kemampuan membangun kedekatan dengan konsumen lewat konten visual yang menarik, serta kampanye iklan yang terarah dan interaksi langsung yang memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara inovatif.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen, memunculkan kebutuhan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji seberapa besar peran digital marketing dalam proses pengambilan keputusan konsumen melalui berbagai platform tersebut.

Pengaruh dapat dipahami sebagai kondisi yang menunjukkan adanya hubungan timbal balik atau sebab-akibat antara suatu hal yang mengalami perubahan dengan faktor yang memicu perubahan tersebut. Kedua unsur ini saling berkaitan sehingga perlu dianalisis hubungan di antara keduanya.

Menurut Surakhmad (2012), pengaruh merupakan kekuatan yang berasal dari suatu objek atau individu yang dapat memunculkan perubahan, termasuk perubahan pada aspek internal seperti keyakinan. Sementara itu, Baddu dan Zain (2001) menyatakan bahwa pengaruh mencakup beberapa hal, yaitu kemampuan untuk menyebabkan sesuatu terjadi, membentuk atau mengubah sesuatu, serta menghasilkan kepatuhan akibat adanya kekuatan atau otoritas pihak lain.

Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan individu maupun perusahaan terhubung dengan audiens melalui internet. Proses ini membantu mempromosikan website, produk, atau layanan secara online melalui media sosial sebagai sarana komunikasi yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh metode periklanan tradisional. Aktivitas ini memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube (Untari & Fajariana, 2018 dalam Aryani & Murtiariyati, 2022).

Menurut Isman et al. (2020), social media marketing merupakan proses di mana perusahaan merancang, menyampaikan, dan menawarkan nilai pemasaran secara daring melalui platform media sosial. Dengan semakin luasnya penggunaan dan kompleksitas media sosial, diperlukan pemahaman pengelompokan berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri, peran, dan tujuan. Pengelompokan ini sangat penting karena setiap platform memiliki fitur, cara berinteraksi, serta segmentasi pengguna yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi pola komunikasi dan perilaku digital masyarakat. Dalam (Sahata Sitanggang et al., 2024) berikut ialah pengelompokannya:

- a. Jejaring sosial (social networks): Platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, membangun relasi, serta berbagi informasi, seperti Facebook dan LinkedIn.
- b. Media berbagi (media sharing): Platform yang berfokus pada distribusi konten multimedia, seperti foto dan video, contohnya Instagram, YouTube, dan TikTok.
- c. Blog dan microblog (blogs and microblogs): Platform untuk mempublikasikan tulisan dalam bentuk panjang maupun singkat, seperti Twitter dan WordPress.
- d. Forum dan komunitas online: Platform diskusi serta pertukaran informasi melalui postingan dan komentar, seperti Reddit dan Quora.

Facebook adalah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan-rekannya di Universitas Harvard, yaitu Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Platform ini berkembang pesat hingga memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif pada tahun 2012, dengan sebagian besar mengaksesnya melalui perangkat mobile.

Seiring perkembangannya, Facebook tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga menjadi sarana bisnis yang potensial. Menurut Merry Riana dalam Fikri Z Purnawan K.H (2016), platform ini telah berkembang menjadi fenomena global yang dimanfaatkan untuk promosi produk maupun jasa. Dengan fasilitas yang cukup lengkap seperti profil, album foto dan video, chat, halaman bisnis, hingga aplikasi pendukung lainnya, Facebook menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun jaringan dan interaksi (Muhammad Hanafi, 2016).

Tujuan utama Facebook adalah membantu pengguna untuk saling terhubung dan berbagi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, platform ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk berjualan melalui fitur seperti

marketplace, membangun brand, menentukan target pasar, serta menjalankan iklan secara efektif. Hal ini menjadikan Facebook sebagai sarana untuk menjangkau konsumen sekaligus meningkatkan penjualan (Jayanti, 2016 dalam Agusti et al., 2023).

Instagram termasuk salah satu media sosial yang sangat populer secara global, terutama di kalangan anak muda. Pada Juli 2021, jumlah pengguna aktifnya mencapai sekitar 1,07 miliar, dengan Indonesia menempati posisi keempat dengan lebih dari 91 juta pengguna aktif. Platform ini banyak digunakan untuk berbagi momen, mengikuti aktivitas publik figur, serta mencari informasi produk. Bahkan, pengguna terbanyak berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan setelah YouTube dan WhatsApp (Katadata, 2018). Sebagai media berbasis visual, Instagram memudahkan pengguna dalam melihat konten gambar maupun video, termasuk iklan produk. Selain itu, tersedia berbagai fitur pendukung seperti Story, Live, IGTV, Reels, dan Ads yang membantu pengguna menemukan produk atau layanan yang dibutuhkan (Novita et al., 2023).

Menurut Sugiarto (2018), keunggulan Instagram terletak pada kemudahan penggunaan, tampilan yang sederhana, serta kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat. Fitur-fitur utama seperti feed, explore, profil, direct message, hingga sorotan cerita juga semakin memperkuat peran Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran digital (Atmoko Dwi, 2012 dalam Aryani et al., 2022).

TikTok merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, serta melakukan siaran langsung video berdurasi pendek. Menurut Prosenjit dan Anwesana (2021), TikTok merupakan media sosial berbasis online yang menyediakan fasilitas untuk membuat dan membagikan video pendek. Pengguna dapat menghasilkan berbagai jenis konten, seperti tarian, nyanyian, komedi, maupun aktivitas sehari-hari, dengan memanfaatkan fitur seperti efek visual, filter, dan musik latar. Selanjutnya, konten tersebut dapat disebarluaskan kepada audiens yang lebih luas melalui platform tersebut.

Fitur utama dari tiktok ialah algoritma rekomendasi yang kuat. Fitur ini membantu pengguna menemukan konten yang sesuai dengan minatnya berdasarkan video yang dinonton, disukai, dibagikan, atau dikomentari. Dengan fitur ini, pengguna bisa menemukan konten yang sesuai dengan pilihan merek, serta pembuat konten bisa mendapatkan popularitas dengan cepat. Menurut data dari dataindonesia.id, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 109,9 juta orang, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Angka tersebut bahkan melampaui jumlah pengguna Instagram yang tercatat sekitar 89,15 juta pengguna (katadata.co.id). TikTok telah berkembang menjadi fenomena budaya populer secara global, yang memberi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif sekaligus menghibur. Selain itu, platform ini juga menjadi sarana yang efektif bagi influencer dan kegiatan pemasaran, di mana pelaku usaha dapat memanfaatkan popularitas kreator untuk mempromosikan produk maupun layanan mereka (Nadhiro et al., 2023). Dengan demikian, Tiktok adalah media digital yang sangat cocok untuk kegiatan pemasaran digital.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Mahardini et al., 2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diawali dari analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian serta sikap setelah transaksi dilakukan.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia hingga konsumen benar-benar melakukan pembelian (Aulia et al., 2024). Keputusan ini pada dasarnya didorong oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Dalam prosesnya, terdapat beberapa dimensi yang memengaruhi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016 dalam Sopiyan, 2022).

Selain itu, proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terjadi saat transaksi, tetapi telah dimulai jauh sebelumnya dan berlanjut setelah pembelian dilakukan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami masalah, kebutuhan, serta faktor yang mendorong munculnya keinginan konsumen, termasuk bagaimana kebutuhan tersebut mengarah pada pemilihan produk tertentu (Subianto, 2007).

Menurut Sanjaya dalam penelitian (Tri Wulandari, 2024), membuat penilaian mengenai apa yang akan dibeli dapat membantu dalam beberapa hal, seperti memperoleh informasi tentang kategori produk dan kriteria terkait, menilai merek atau barang baru, dan membandingkan berbagai kemungkinan yang sudah tersedia untuk menilai preferensi.

Dalam penelitian Mazuanda (2018), Kotler dan Keller menemukan indikator keputusan pembelian diantaranya seperti pilihan produk, keputusan merek, keputusan penyalur, tanggal pembelian, serta jumlah barang yang dibeli.

Menurut (Mahardini et al., 2023) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup, di mana konsumen cenderung memilih produk yang bermanfaat serta memiliki kualitas yang baik. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online antara lain seperti harga, promosi, dan kecepatan

Metode

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengolahan dan analisis data berbentuk angka. Desain yang diterapkan adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, meliputi variabel independen sebagai faktor yang memengaruhi dan variabel dependen sebagai faktor yang dipengaruhi (Malhotra, 2009 dalam Savita, 2025).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung coffee shop tersebut yang diperkirakan berjumlah sekitar 3.000 orang. Metode seleksi sampel yang diterapkan dalam studi ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin, yakni proses pemilihan sampel yang mengacu pada kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria spesifik responden dalam penelitian ini adalah konsumen little story yang mengikuti akun facebook, instagram, dan tiktok little story Kota Palopo. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin, terdapat 96,7 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang responden.

Jenis dan Sumber Data

Sebagai pendukung kegiatan penelitian, peneliti menggunakan jenis dan sumber data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pemilihan klasifikasi dan asal data untuk memperoleh informasi yang relevan, valid, dan dapat dipercaya dalam mendukung analisis terhadap variabel yang diteliti. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen coffee shop little story sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, serta referensi lain yang relevan sebagai pendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan untuk mendapat informasi yang relevan terkait variabel penelitian, yaitu pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan tujuan penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dilakukan observasi langsung terhadap objek penelitian yaitu konsumen little story melalui aktivitas pembelian.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi mendalam mengenai apa yang akan diteliti.

3. *Kuesioner*

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, konsumen little story akan menjadi responden dari kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan Skala likert dengan rentang 1 sampai 5

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, buku, notulen, laporan, maupun foto (Arikunto, 2017). Ketika pengumpulan data didokumentasikan, hasil penelitian dari observasi akan lebih valid dan dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo, penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui uji instrumen dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

1. Uji Instrumen

Tahapan awal dalam analisis data pada penelitian ini adalah dengan menguji instrumen kuesioner untuk memastikan valid atau reliable melalui pengujian berikut ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2016), suatu data dinyatakan valid apabila terdapat hubungan yang selaras antara hasil pengukuran dengan kondisi nyata dari indikator yang diuji.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2017).

2. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengkaji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel sekaligus mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018 dalam Dhea Savita, 2025). Model yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$: Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: Variabel bebas

e : Error (faktor kesalahan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Umumnya, pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dianalisis secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan terhadap hipotesis dapat ditentukan melalui dua pendekatan berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak. Variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima. Variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Y). Dengan kata lain, nilai R^2 menunjukkan tingkat kemampuan variabel bebas dalam memprediksi serta menjelaskan pengaruhnya secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil

Uji Instrumen

Pengujian ini bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen, khususnya pada kuesioner penelitian, apakah memenuhi syarat validitas maupun reliabilitas. Hal tersebut menjadi krusial karena kebenaran dan akurasi data yang sangat menentukan kualitas kredibilitas hasil akhir dari penelitian ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Facebook (X1)					
No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	X1.1	0,675	0,361	0,000	Valid
2	X1.2	0,777	0,361	0,000	Valid
3	X1.3	0,819	0,361	0,000	Valid
4	X1.4	0,696	0,361	0,000	Valid
5	X1.5	0,736	0,361	0,000	Valid
Instagram (X2)					
No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	X2.1	0,603	0,361	0,000	Valid
2	X2.2	0,776	0,361	0,000	Valid
3	X2.3	0,723	0,361	0,000	Valid
4	X2.4	0,678	0,361	0,000	Valid
5	X2.5	0,689	0,361	0,000	Valid
TikTok (X3)					
No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	X3.1	0,823	0,361	0,000	Valid
2	X3.2	0,611	0,361	0,000	Valid
3	X3.3	0,653	0,361	0,000	Valid
4	X3.4	0,615	0,361	0,000	Valid
5	X3.5	0,668	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	Y1	0,636	0,361	0,000	Valid
2	Y2	0,600	0,361	0,000	Valid
3	Y3	0,716	0,361	0,000	Valid
4	Y4	0,714	0,361	0,000	Valid
5	Y5	0,732	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) masing-masing dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), serta nilai sig. (0,000) < 0,05.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
1	X1	0,738	0,60	Reliabel
2	X2	0,726	0,60	Reliabel
3	X3	0,705	0,60	Reliabel
4	Y	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer setelah diolah dengan IBM SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih

besar dari 0,60. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel untuk selanjutnya item-item pada masing-masing instrumen dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat statistik untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,102	1,699		4,770	,000
Facebook	,123	,055	,181	2,248	,027
Instagram	,246	,059	,369	4,160	,000
TikTok	,265	,073	,324	2,654	,000

Sumber: Data primer setelah diolah dengan *IBM SPSS 26* (2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + e$$

$$Y = 8,102 + 0,123 (X_1) + 0,246 (X_2) + 0,265 (X_3) + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,102 merupakan nilai dasar variabel keputusan pembelian (Y) ketika seluruh variabel independen yaitu facebook (X1), instagram (X2), dan tiktok (X3) bernilai nol.
- Koefisien regresi X1 (b1) bernilai 0,123, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel facebook. Hal ini berarti setiap ada kenaikan 1% pada facebook akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,123.
- Koefisien regresi X2 (b2) bernilai 0,246, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel instagram. Hal ini berarti setiap ada kenaikan 1% pada instagram akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,246.
- Koefisien regresi X3 (b3) bernilai 0,265, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel tiktok. Hal ini berarti setiap ada kenaikan 1% pada instgraam akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,265.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian t bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Penentuan t tabel menggunakan rumus $t \text{ tabel } df = n - k - 1$ / $df = 97 - 3 - 1 = 93$ dengan taraf signifikan 0,05, maka nilai t tabel adalah 1,661.

Tabel 4. Hasil uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-20,732	9,372		-2,212	,039
Kualitas Produk	,617	,198	,536	3,120	,005
Harga Produk	,666	,201	,647	3,320	,003
Kualitas Pelayanan	,892	,443	,391	2,012	,058

Ketersediaan Barang	-,108	,111	-,152	-,978	,340
---------------------	-------	------	-------	-------	------

Sumber: Data primer setelah diolah dengan *IBM SPSS 25* (2026)

Data yang disajikan dalam tabel 4 hasil uji t dengan analisis menggunakan SPSS versi 26 yang memperlihatkan bahwa:

1. Variabel facebook (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (2,248) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel facebook (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel instagram (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (4,160) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel instagram (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel tiktok dengan nilai $t_{hitung} (3,654) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tiktok (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun cara untuk mencari F tabel adalah $df_1 = k / df_1 = 4$ dan $df_2 = n - k - 1 / df_2 = 97 - 3 - 1 = 93$ dengan taraf signifikan 0,05, maka F tabel adalah 3,094.

Tabel 5. Hasil uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259,439	3	86,480	21,561	,000 ^b
	Residual	373,015	93	4,011		
	Total	632,454	96			

Sumber: Data primer setelah diolah dengan *IBM SPSS 26* (2026)

Data yang disajikan dalam tabel 5 hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel facebook, istagram, dan tiktok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Little Story Kota Palopo. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} (21,561) > F_{tabel} (3,094)$ serta nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,391	2,003

Sumber: Data primer setelah diolah dengan *IBM SPSS 26* (2026)

Berdasarkan tabel 6 di atas, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangkai variasi variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari perhitungan software spss diperoleh nilai R square sebesar 0,410, yang berarti sebesar 41% keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story dapat dijelaskan oleh variabel facebook (X1), instagram (X2), dan tiktok (X3). Sedangkan, 59% dipengaruhi oleh variabel lainnya dari luar model yang saat ini diteliti.

Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo

Variabel facebook (X1) memiliki nilai t_{hitung} (2,248) > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, maka secara parsial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop little story Kota Palopo. Berdasarkan tabulasi jawaban responden pada variabel facebook (X1), rata-rata konsumen memberikan poin 3, sehingga hasil olah data pada SPSS menunjukkan bahwa variabel facebook (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di coffee shop little story Kota Palopo.

Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo

Variabel instagram (X2) memiliki nilai t_{hitung} (4,160) > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo. Berdasarkan tabulasi jawaban responden di lapangan pada variabel instagram (X2), rata-rata konsumen memberikan poin 5 (sangat setuju), sehingga hasil olah data pada SPSS menunjukkan bahwa variabel instagram (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di coffee shop little story Kota Palopo.

Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo

Variabel tiktok (X3) memiliki nilai t_{hitung} (3,654) > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo. Berdasarkan tabulasi jawaban responden di lapangan pada variabel tiktok (X3), rata-rata konsumen memberikan poin 5 (sangat setuju), sehingga hasil olah data pada SPSS menunjukkan bahwa variabel tiktok (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di coffee shop little story Kota Palopo.

Facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo

Hasil dari penelitian ini diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,410 atau 41%. Berdasarkan angka tersebut, indikator independen mengerahkan kontrol yang cukup besar terhadap variabel dependen, yang berarti sebesar 41% keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story dapat dijelaskan oleh variabel facebook, instagram, dan tiktok. Sedangkan, 59% dipengaruhi oleh variabel lainnya dari luar model yang saat ini diteliti.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan di SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} (21,561) > F_{tabel} (3,094) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa facebook, instagram, dan tiktok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop little story Kota Palopo, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji determinasi, menghasilkan nilai R square sebesar 0,410 yang berarti sebanyak 41% variabel facebook, instagram, dan tiktok berpengaruh terhadap pembelian di coffee shop little story Kota Palopo dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji F dengan SPSS,

diperoleh tabel ANOVA dengan nilai $F_{hitung} (21,561) > F_{tabel} (3,094)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Kemudian berdasarkan hasil uji T, variabel facebook memiliki nilai $t_{hitung} (2,248) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,027$, variabel instagram memiliki nilai $t_{hitung} (4,160) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,000$, serta variabel tiktok memiliki nilai $t_{hitung} (3,654) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Sehingga masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan instagram memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Antara News. (2025). APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen. ANTARA News. Diakses 11 Desember 2025, dari <https://www.antaranews.com/berita/5019229/apji-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen>
- Agusti, R., Aravik, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Syariah, B. (2023). Analisis penggunaan marketplace Facebook terhadap penjualan mebel dalam bauran pemasaran syariah di Supran Mebel Karang Anyar Palembang (Vol. 1, Issue 2).
- Amiman, R., Moku, B.J., & Tumengkol, S. (2022). Peran Media Sosial Facebook terhadap Kehidupan Masyarakat di Desa Lalue, Kecamatan Essang, Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(3).
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Aulia, H., Mu'arif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform Facebook, Instagram, dan TikTok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414.
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. 6(3), 2022.
- Doppen, R., (2024). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji di Kota Palopo. Program Studi Agribisnis-UNCP, 2024.
- Dwilestari, A., Dewantara, A. W., & Yuwana, W. (2022). Pengaruh penggunaan Facebook bagi kehidupan rohani mahasiswa STKIP Widya Yuwana.
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhilah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran sosial media Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam peningkatan penjualan perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77.
- Hamdi, (2024). Pengaruh Harga Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Segelas Kopi Kota Palopo Program Studi Agribisnis-UNCP, 2024.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis sosial media marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 227–232.
- Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 97–104.

- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta.
- Meiryani, D. (2021, Agustus 12). Memahami uji t dalam regresi linear. BINUS University. Diakses 4 April 2026, dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., Sholihatin, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2023). Penggunaan ragam bahasa dalam digital marketing pada aplikasi TikTok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 14, 642–653.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.
- Octafia, S. M., Rahim, R., Syafrizal, S., & Hendra Lukito. (2024). Analisis perbandingan efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Padang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5688–5700.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Raharjo, S. (2017). Makna koefisien determinasi (R Square) dalam analisis regresi linear berganda. SPSS Indonesia. Diakses 4 April 2026 dari <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Sahata Sitanggang, A., Naufal Nazhif, D., Harits Ar-Razi, M., & Anugrah Febrian Buaton, M. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Salsabila, M., Larasati Putri, M., Sary, M. P., Safitri, D., Anindhita, W., Prananingrum, E. N., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid. *Jurnal Common*, 8.
- Saputri, H. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Toko Shanty Cosmetic Palopo). Program Studi Agribisnis-UNCP, 2024.
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Manajemen pemasaran*, 1(1)
- Shavita, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang di Cafe Segelas Kopi Kota Palopo. Program Studi Agribisnis-UNCP, 2025.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 13(2).
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Tasliman, M., Stembi, M.-S., & Business School, B. (2019). Analisis pemanfaatan Facebook sebagai media promosi produk perumahan syariah di PT. Jannata Land.