

**Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial dan Website
Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil
(Studi Kasus Showroom 57 Maju Motor)**

Ridwan Nashir Abdillah¹

Siti Asiyah²

Tri Sugiarti Ramadhan³

Email : ridwannashirabd@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The objective of this research is to investigate the influence of social media and websites influence car purchase decisions at Showroom 57 Maju Motor in Malang Regency. The study's respondents ranged in age from 17 to over 50 years old, with a total of 30 participants, consisting of 21 men and 9 women from various occupations, including civil servants, private employees, store workers, students, healthcare workers, housewives, and salespeople. The data were analyzed through multiple linear regression using SPSS 20. The results of data analysis in this study were obtained from data samples collected through questionnaires filled out by respondents at the 57 Maju Motor Showroom, Malang Regency using SPSS software with the results that social media and websites have a positive and significant influence on purchasing decisions both partially and simultaneously. The social media variable has a partial effect, with a significance level of less than 5% alpha ($0.048 < 0.05$), while the website variable also has a significance level below the probability threshold ($0.006 < 0.05$). Simultaneously, social media and websites collectively influence car purchase decisions, with a significance value of 0.001, which is lower than the 5% alpha threshold ($0.001 < 0.05$).

Keywords: Social Media, Website, Car Purchase Decisions, Multiple Linear Regression.

Pendahuluan

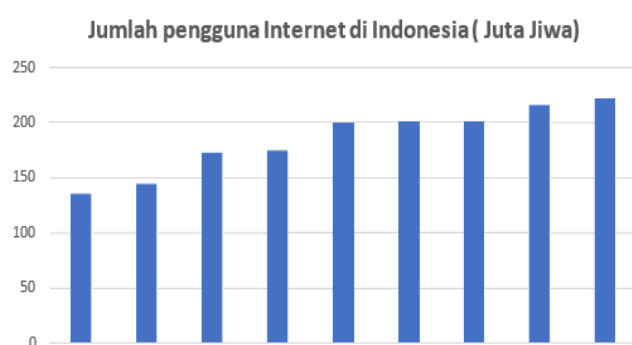
Saat era globalisasi yang ditandai dengan pertukaran manusia, barang, jasa, dan budaya yang semakin cepat dan mudah. Globalisasi ini meningkatkan interaksi antar wilayah di seluruh dunia. Di era ini juga, teknologi berkembang sangat pesat dan mendorong perubahan di berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Perubahan tersebut terlihat dalam sistem perdagangan, pemasaran, transaksi, dan penyampaian informasi. Internet khususnya berperan sangat penting pada pemasaran, bahkan menjadi tren utama saat ini. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, didukung oleh meningkatnya penggunaan *smartphone*, jejaring sosial, dan infrastruktur internet di Indonesia. Hal ini mendorong perubahan sistem penjualan di Indonesia, di mana banyak penjual beralih dari sistem *offline* ke sistem *online*. Internet memudahkan penjual menjangkau pemasaran yang lebih luas melalui *website* dan media sosial. Website menjadi platform yang efektif untuk berpromosi dan beriklan, sehingga banyak penjual berlomba-lomba memanfaatkannya.

Website merupakan kumpulan halaman situs yang umumnya memiliki alamat unik berupa domain atau subdomain di internet. Website menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena dapat diakses oleh siapapun penggunaanya. Agar promosi produk semakin optimal, website perlu diintegrasikan dengan kanal pemasaran lain seperti media sosial. Dengan begitu, jangkauan pasar akan semakin luas dan penjualan pun meningkat. Media sosial sendiri menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunaanya. Konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga karena bisa berbelanja sewaktu-waktu, konsumen dapat membandingkan produk satu sama lain dengan mudah. yang diinginkan. Media sosial adalah platform yang membantu dalam interaksi dan bersosialisasi tanpa batasan. Seperti yang dijelaskan oleh Van Dijk, media sosial merupakan media untuk beraktivitas dan

berkolaborasi satu sama lain.

Media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia. Data dari *We Are Social* tahun 2023 menunjukkan jumlah para pengguna internet semakin hari terus meningkat dan diprediksi akan mencapai 215 juta pengguna di Indonesia. Peningkatan penggunaan internet ini juga mendorong adopsi teknologi digital lainnya, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang semakin populer di Indonesia. Meningkatnya penggunaan media sosial dan permintaan konten digital di Indonesia membuka peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produknya secara efektif. *Showroom 57 Maju Motor* di Malang, yang berfokus pada penjualan mobil bekas, memanfaatkan peluang ini dengan menyampaikan informasi produk melalui media sosial. Namun, minimnya ulasan atau *review* dari konsumen di media sosial membuat calon pembeli ragu untuk bertransaksi dengan *showroom* ini. Oleh karena itu, penelitian berjudul Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Dan Website Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil menjadi penting untuk dilakukan.

Berikut adalah data tabel jumlah data aktif penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2023.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2016-2024)

Data di atas menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia secara terus-menerus dari tahun 2016 hingga 2024. Pada tahun 2016, terdapat 89,9 juta pengguna internet, dan angka ini melonjak menjadi 144 juta jiwa pada tahun 2017.

Internet menyediakan beragam layanan bermanfaat bagi penggunanya, seperti mesin pencari, email, dan website. Website sendiri memiliki banyak jenis dan fungsi, mulai dari mediasosial, perpustakaan *online*, hingga toko *online*. Pada dasarnya, website adalah kumpulan informasi yang ada di internet. Karena terhubung ke jaringan internet, website bisa diakses oleh siapa saja di seluruh dunia. Website menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, dan animasi dalam format HTML, sehingga menjadi media informasi yang menarik dan interaktif. Website diakses melalui protokol HTTP, yang memungkinkan informasi dari server ditampilkan di *browser* pengguna. Kumpulan *website* di internet membentuk jaringan informasi yang sangat luas dan saling terhubung.

Media sosial kini telah menjadi platform *online* yang esensial, tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk beraktivitas dan berkolaborasi di berbagai bidang, seperti bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial. Akses ke media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang untuk mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika di era digital ini, berbagai sistem bisnis *online* bermunculan. Di era media sosial saat ini, penggunaan iklan sebagai strategi pemasaran semakin berkembang. Keunggulan beriklan di media sosial antara lain biaya produksi dan penayangan yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menentukan target audiens secara spesifik. Komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, memegang peran utama bagi pelaku usaha. Iklan di media sosial merupakan salah satu bentuk *digital marketing* yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada target pasar.



Gambar 3. Penjualan mobil wholesales bulanan di pasar domestik pada Tahun 2023 – 2024

Persaingan ketat di industri otomotif mendorong para pengusaha untuk memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Persaingan antar produsen: Produsen mobil berlomba-lomba meningkatkan daya saing produk mereka, sehingga konsumen diuntungkan dengan beragam pilihan. Persaingan antar *showroom*: Meningkatnya jumlah *showroom* mobil mempermudah konsumen dalam menentukan mobil yang dibutuhkan. Pada akhirnya, konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan ini karena mereka memiliki lebih banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar yang lebih besar.

Dapat dilihat dari data rata-rata penjualan mobil per tahun pada *Showroom 57 Maju Motor* dari tahun 2022-2024 sebagai berikut

Tabel 1. Data Penjualan Mobil pada *Showroom 57 Maju Motor* Kabupaten Malang

No	Tahun	Unit Terjual Per Tahun
1.	2022	60
2.	2023	40
3	2024	36

Sumber : Data Penjualan Showroom 57 Maju Motor, diolah

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian (Batee, 2019). yang mengkaji hubungan antara media sosial dan keputusan konsumen. Tujuan Penelitian untuk menganalisis tingkat pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil di *Showroom Mobil 57 Maju Motor* Kabupaten Malang. Metode Analisis pada penelitian menggunakan regresi linear berganda, media sosial pada variabel X1 dan keputusan konsumen pada variabel Y. Objek Penelitian pada *Showroom Mobil 57 Maju Motor*, sebuah *showroom* mobil di Kabupaten Malang. Konteks Penelitian seperti kebanyakan perusahaan otomotif di Malang, *Showroom Mobil 57 Maju Motor* juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Penelitian ini ingin melihat seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan. *Showroom* mobil 57 Maju Motor di Kabupaten Malang perlu menerapkan strategi iklan yang efektif karena mayoritas masyarakat sekarang mengandalkan internet untuk mencari informasi, termasuk sebelum membeli mobil. Proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014), melibatkan tahapan mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan. Strategi iklan yang tepat dapat memengaruhi proses ini dan meningkatkan penjualan pada *Showroom 57 Maju Motor* di mata masyarakat. Setelah melalui proses pertimbangan yang kompleks, konsumen akhirnya akan sampai pada keputusan pembelian. Karena banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan ini, pengusaha harus cermat dalam menarik minat konsumen (Raharjani, 2005). Untuk mendorong pembelian, penjual dapat berinteraksi baik dengan konsumen agar dapat tercipta penilaian positif mengenai toko. Media sosial dan website menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi, menawarkan produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan website terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil di *Showroom 57 Maju Motor*. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat parsial media sosial pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil serta untuk mengetahui pengaruh parsial website pada keputusan konsumen dalam pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Media sosial dan website telah menjadi bagian utama dari modernitas, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya membahas bahwa media sosial mempunyai

peranan penting dalam mendorong pengguna untuk membeli suatu produk. Indriyani & Suri (2020) menemukan bahwa motivasi konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*. Hal serupa juga terlihat dalam penelitian Solihin & Zuhdi (2021), yang menekankan bahwa kualitas website dan kemudahan penggunaannya menjadi faktor kunci dalam keputusan pelanggan berbelanja di Eigerindostore.com. Di sisi lain, Abidin (2019) meneliti perilaku mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto saat berbelanja di Shopee dan menemukan bahwa diskon, kualitas situs web, serta persepsi risiko berperan besar dalam keputusan mereka, sementara faktor kepercayaan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Dunia digital yang terus berkembang, media sosial bukan hanya sekadar tempat berbagi cerita atau hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang sangat berpengaruh. Rosihana & Siboro (2024) menunjukkan bahwa iklan di media sosial terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bali Internasional. Sementara itu, Adolph (2016) menegaskan bahwa melalui media sosial dapat mempromosikan dalam meningkatkan jumlah penjualan kosmetik Ponds secara signifikan. Studi Mustapa et al. (2022) juga membuktikan bahwa media sosial adalah alat yang ampuh bagi UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Selain itu, Pramana & Mayasari (2023) menemukan adanya media sosial mempunyai peranan bagi keputusan pembelian Mixue, meskipun faktor harga tidak terlalu menentukan. Temuan ini semakin memperkuat bahwa media sosial dapat menjadikan pola pikir konsumen dalam mempertimbangkan dan pembelian produk.

Faktor media sosial dan kualitas website juga mempunyai peranan besar dalam membentuk kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Banusetyo et al. (2023) menemukan bahwa kualitas website, kejelasan informasi, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di Shopee. Kurniawan & Artikel (2024) menambahkan bahwa website yang mudah diakses dan memiliki informasi yang jelas dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan. Kemungkinan yang lain keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial budaya dan kepribadian diri sendiri. (Batee, 2019). Konsumen cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum mengambil keputusan, dan sering kali rekomendasi dari orang-orang terdekat turut memengaruhi penentuan cara berpikir mereka (Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan et al., 2021). Hasil temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial dan website berperan dalam keputusan pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor*, mengingat tren digital yang semakin kuat dalam membentuk pola konsumsi masyarakat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Uji validitas dalam penggunaannya untuk mengetahui data instrumen apakah sudah sah. Nilai pada r dalam uji penelitian ini sebesar 0,361, tingkat signifikansi sebesar 5%, dan 30 responden. Jika r hitung pertanyaan lebih memiliki nilai yang besar dari 0,361, pertanyaan tersebut dinyatakan valid, artinya pertanyaan tersebut mampu mengukur konsep yang dimaksud. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan data
Media Sosial (X1)	1	0,538	0,361	Valid
	2	0,639	0,361	Valid
	3	0,548	0,361	Valid
	4	0,548	0,361	Valid
	5	0,538	0,361	Valid
	6	0,504	0,361	Valid
	7	0,501	0,361	Valid
Website(X2)	1	0,805	0,361	Valid
	2	0,701	0,361	Valid
	3	0,797	0,361	Valid
	4	0,789	0,361	Valid
	5	0,786	0,361	Valid
	6	0,786	0,361	Valid
	7	0,660	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,845	0,361	Valid
	2	0,677	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan data
	3	0,802	0,361	Valid
	4	0,803	0,361	Valid
	5	0,641	0,361	Valid
	6	0,641	0,361	Valid
	7	0,694	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Perolehan Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS untuk memastikan keakuratan hasil penelitian. Dari pengujian yang dilakukan, seluruh item dalam kuesioner menunjukkan nilai di atas 0,361, yang berarti bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dengan baik apa yang ingin diteliti. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan valid, sehingga temuan penelitian ini dapat diandalkan untuk memahami bagaimana media sosial dan website memengaruhi keputusan pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis bagaimana konstruk dianggap konsisten pada tiap variabel penelitian. Uji realibilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai lebih dari 0,06. **Tabel 3.** Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Media Sosial (X1)	7	0,713	Reliabel
Website(X2)	7	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	7	0,778	Reliabel

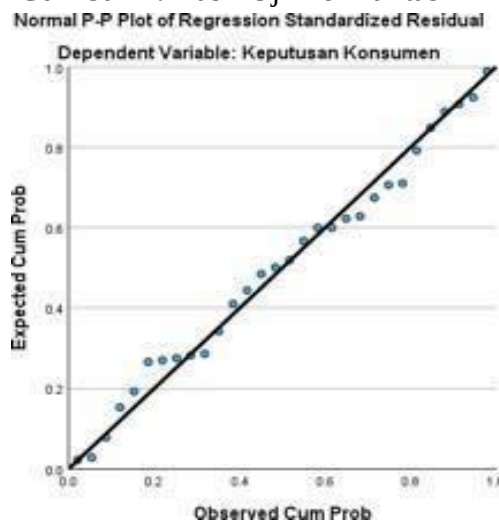
Sumber : data primer yang diolah lebih lanjut pada tahun 2024

Uji realibilitas membutuhkan nilai Alpha Cronbach sebesar lebih dari 0,6. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, dapat disimpulkan setiap variabel yang lulus jika nilainya lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Memastikan penggunaan model dalam regresi dalam penelitian tersebut dapat dilakukan diseminasi secara normal, yang dilakukan pada uji normalitas untuk menganalisis dengan metode nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji ini penting untuk memastikan bahwa analisis regresi yang digunakan dalam penelitian berjalan dengan baik dan menghasilkan kesimpulan yang akurat mengenai tingkat pengaruh penggunaan media sosial dan website terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor*.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang Diolah lebih lanjut pada Tahun 2024

Uji Linieritas

Uji linearitas memiliki tujuan dalam tingkat akurasi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan fitur *Test for Linearity* pada program SPSS 20. Untuk mengetahui ketepatan model linear, kita perlu melihat nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* di tabel ANOVA. Model linear valid jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan tidak akan valid pada hasil nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil analisis dari uji linearitas untuk variabel media sosial disajikan di sini.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Variabel Media Sosial(X1) ANOVA Table

	Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	25.417		2.542	372	.94
Pembelian Linearity	2.619		2.619	383	.54
Media Groups					
Sosial		10			
Deviation From	22.798		2.533	370	.93
Linearity					
Within Groups	129.950	19	6.839		
Total	155.367	29			

Sumber: data primer yang diolah lebih lanjut pada tahun 2024

Pada hasil uji linieritas memiliki hasil nilai *sig.deviation from linierity* dengan nilai $0,935 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan yang linier dengan variabel media sosial, website serta pada Keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Penelitian Uji Linearitas Variabel Website(X2) ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Between (Combined)	56.37		7.04	1.49	.21
Pembelian* Groups Linearity Media Sosial	.31	1	.31	.067	.79
Deviation from	56.05		8.00	1.69	.16
Linearity					
Within Groups	98.99	2	4.71		
Total	155.36	2			

Sumber : Data Primer yang diolah lebih lanjut Diolah Tahun 2024

Pada hasil uji linieritas diketahui *sig.deviation from linierity* dengan nilai $0,935 > 0,05$, sehingga kesimpulan pada penelitian adanya hubungan secara linier antara variabel media sosial, website dan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas pada penelitian ini untuk menganalisa apakah ada hubungan di antara variabel independen. Menurut prinsip pengambilan keputusan, multikolienaritas akan tidak terjadi jika pada nilai toleransi sebesar lebih dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari nilai 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa

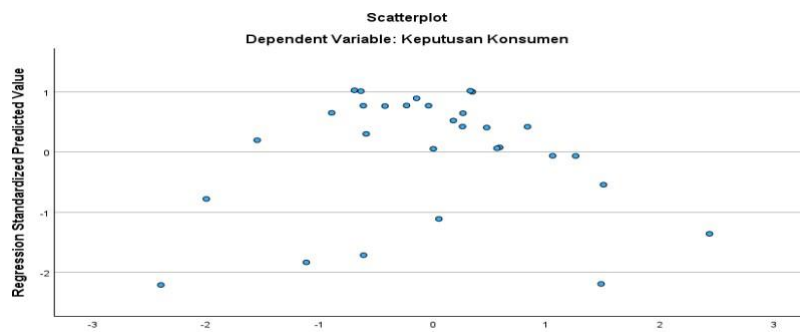
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media	.838	1.19
osial Website	.838	1.19

Sumber : Data Primer yang Diolah lebih lanjut pada Tahun 2024

Hasil dari uji multikolinearitas bahwa tidak adanya suatu hubungan yang besar antara variabel media sosial dan website. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF memiliki nilai sebesar 1,193 (kurang dari angka 10) dan nilai tolerance 0,838 (lebih dari angka 0,10). Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria tidak adanya multikolinearitas. Sehingga, kesimpulan yang diperoleh media sosial dan website merupakan dua variabel yang berdiri sendiri dan tidak saling mempengaruhi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dengan metode analisis grafik antara angka prediksi variabel terikat dan residual untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dalam model regresi.

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Hasil dari data pengolahan data SPSS dapat disimpulkan pada grafik *scatter* bahwa ditemukan penyebaran titik yang secara acak dan tidak ada pola yang terbentuk. Sehingga pada kesimpulannya bahwa model regresi tersebut lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Penelitian Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.255	2	34.62	10.857	<.,001
Residual	86.122	27	3.18		
Total	155.367	29			

Sumber : Data Primer yang Diolah lebih lanjut pada Tahun 2024

Pada hasil akhir uji F menunjukkan bahwa, secara bersamaan, situs web dan media sosial mempunyai peranan secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuat untuk membeli mobil di *Showroom* 57 Maju Motor, Kabupaten Malang. Uji F digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menganalisis tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan syarat syarat nilai Sig kurang dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya model regresi yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi keputusan pembelian. Pada hasil akhir uji F menunjukkan bahwa tingkat variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara bersamaan.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Peneitian Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Erro			
1 (Constant)	48.913	3.97		12.29	<.,001
Media Sosial	-.228	.11	-.32	-2.07	.048
Website	-.386	.12	-.46	-2.98	.006

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Dalam mengetahui masing-masing variabel X mempengaruhi pada variabel Y, uji t digunakan. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

1. Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari pada nilai yang kurang dari 0,05 (yaitu 0,048). Tingkat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 48%. Kesimpulannya, media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 48%.

2. Website (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hasil akhir pada uji t bahwa website juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai signifikansinya sebesar 0,006 (> 0,05). Tingkat pengaruh website pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah 6%. Artinya, website mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 6%.

Pembahasan

Peranan Media sosial dapat dikatakan memiliki nilai yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Showroom 57 Maju Motor Kota Malang*. Hal ini yang ditunjukkan dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,048 (di bawah 0,05), yang semakin aktif *showroom* dalam menggunakan media sosial, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam mengakses informasi, melihat testimoni pelanggan, hingga mengeksplorasi promo dan penawaran terbaru. Hasil penelitian tersebut juga linear dengan studi yang diperoleh dari Mustapa (2022), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *UMKM Jiksau Food*. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Pramana (2023), yang menyoroti bagaimana TikTok sebagai platform promosi mampu menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Singaraja. Dengan konten yang interaktif dan kemudahan aksesnya, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran yang memberikan segala informasi, akan tetapi juga sebagai sarana dalam terciptanya koneksi emosional dengan konsumen.

Selain media sosial, website juga memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun dampaknya tidak sebesar media sosial. Hasil uji t menunjukkan bahwa website *Showroom 57 Maju Motor* memiliki angka signifikan yang sebesar 0,006, yang memberikan kesimpulan maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Website menjadi sumber informasi yang lebih rinci bagi calon pembeli yang ingin mencari spesifikasi mobil, mengetahui harga, atau memahami lebih lanjut layanan yang ditawarkan oleh *showroom*. Temuan ini didukung oleh penelitian Ihsan (2019), yang menekankan bahwa kemudahan navigasi dan kualitas layanan interaktif dari sebuah website dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Pradana M. S. (2016), yang mengungkapkan bahwa website yang informatif dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama dalam e-commerce seperti Shopee. Dengan demikian, meskipun perannya lebih kecil dibanding media sosial, website tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *showroom*.

Ketika media sosial dan website dikombinasikan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat. Hasil penelitian uji F memberikan nilai yang secara signifikansi sebesar 0,001 (di bawah 0,05), yang mengonfirmasi bahwa kedua platform ini memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor*. Media sosial berfungsi sebagai daya tarik awal yang membangun interaksi dengan calon pelanggan, sementara pada variabel website dapat memberikan informasi lebih mendalam yang membantu mereka dalam tahap akhir pengambilan keputusan. Hasil penelitian tersebut berjalan bersamaan dengan penelitian Pramana (2023), yang memiliki hasil bahwa penggabungan media sosial dan website dalam strategi teknik pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas dalam menarik dan meyakinkan konsumen. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung menggunakan media sosial untuk menemukan rekomendasi dan melihat tren, tetapi tetap mengandalkan website sebagai sumber informasi utama sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, *showroom* yang ingin meningkatkan konversi penjualan perlu mengoptimalkan kedua platform ini agar dapat memberikan pengalaman yang lebih komprehensif dan meyakinkan bagi calon pembeli. Kesimpulan Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian dari pengaruh media sosial dan website pada keputusan pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor, Kabupaten Malang*, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor, Kabupaten Malang*. Pengaruh positif tersebut dapat disimpulkan dari angka yang di dapat kurang dari 5% ($0,048 < 0,05$). Kesimpulannya, semakin besar promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka akan semakin tinggi tingkat minat konsumen untuk membeli mobil. Lebih spesifik lagi, media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website *Showroom 57 Maju Motor* juga berpengaruh

positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Hal tersebut ditunjukkan dengan angka signifikansi website yang lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,006). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar media sosial, website tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 6%. Artinya, website yang informatif dan mudah digunakan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil di *Showroom 57 Maju Motor*.

3. Uji statistik memberikan hasil bahwa penggunaan media sosial dan website secara beriringan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di *Showroom 57 Maju Motor*, Kabupaten Malang. Kesimpulan ini didapat karena nilai signifikansinya sangat kecil, yaitu 0,001, jauh dari angka dibawah ambang batas 0,05. Artinya, kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial dan website terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli mobil.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dilakukan secara sistematis dan optimal, masih ada beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Jumlah tingkat responden sangat minim sebesar 30 orang membuat hasil penelitian kurang representatif
2. Penelitian ini perlu diperkaya dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan.
3. Akurasi data yang diperoleh dari kuesioner diragukan karena beberapa responden cenderung mengisi kuesioner secara asal-asalan.
4. Kurangnya literatur yang ada menjadi kendala dalam penelitian ini, sehingga hasil dan analisis yang diperoleh kurang kuat.

Saran

Saran untuk perusahaan

Agar tetap unggul dalam persaingan, *Showroom 57 Maju Motor* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam segi mempertahankan reputasi produk, memastikan mobil bekas yang dijual berkualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen, memberikan informasi yang jelas dan akurat, menyediakan informasi yang lengkap dan transparan mengenai spesifikasi, kondisi, dan harga mobil, dan meningkatkan kecepatan respon dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan pelanggan. Dengan meningkatkan dalam menanggapi berbagai pertanyaan dan layanan, *Showroom 57 Maju Motor* dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka Panjang.

Saran bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan agar hasilnya lebih komprehensif dan akurat dengan menambah variabel penelitian, selain media sosial dan website, masukkan juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil, seperti kepuasan pengguna, harga, kualitas produk, dan jenis mobil yang ditawarkan. Gunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam seperti menyebarkan kuesioner secara online dan offline untuk menjangkau responden yang lebih luas dan memperoleh data yang lebih representatif, memanfaatkan perangkat lunak statistik yang lebih canggih, menggunakan perangkat lunak seperti *Stata* atau *Eviews* untuk analisis data yang lebih mendalam dan akurat, memperluas literatur dan referensi, menggunakan lebih banyak literatur dan jurnal sebagai landasan teori yang lebih kuat dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan. Dengan memperhatikan saran- saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil secara online.

Reference

- Alghifari, A. Y. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 223-236.
- Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G. &. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Banusetyo, T. G. (2023). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 8980-8987.
- Ekasari, N. (2014). pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Hal.81-102.
- Fandy, T. (2016). *. Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Gendro, W. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghafiki, R. &. (2017). Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Buka Lapak.com. *e-Proceeding of Management*, 678-686.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Ihsan, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 14-20
- Indrajit. (2001). *Analisis dan Perancangan Sistem Berorientasi Object*. Bandung: Informatika.
- Indriyani, R. &. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25—34.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management, 15 th edition*. Pearson Education., Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Luthans, F. (2006). *Perilaku Organisasi edisi sepuluh*. Yogyakarta: Andi.
- Magdalena, B. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 324.
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Maslan, A. (2014). Pengukuran Kualitas Layanan Website Pemerintah Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Informatika*, Vol 1, No 3, ISSN: 2337-8379.
- Mustapa, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2022.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Medika.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing management, 15 th edition*. Pearson Education, Inc.
- Philip, K. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen.*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E- Commerce di Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1-7.
- Pradana, M. &. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada

- Konsumen . *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 250-260.
- Pradana, M. S. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 250-260.
- Pramana, K. d. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 325-333.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, Vol.1 No. 2.
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purnomo, N. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening{Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Kabupaten Lamongan. *Studi Manajemen dan Bisnis*, 8-14.
- Purnomo, N. M. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8-14.
- Putri, H. Y. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 359-369.
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *urnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2 (Nomor 1). pp. 1-15. ISSN 1693-8283.
- Raharjo, B. d. (2011). *Belajar Otodidak Membuat Database Menggunakan MySQL*. Bandung: Informatika.
- Rehmood, &. K. (2011). The impact of eMediaon customer pruchase intention. *Internation journal of Advanced computer science and application*, 12(1).
- Richadinat, K. R. (2021). Pemgaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Uniiversitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 188- 208.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shabbir, A.M. (2016). Measuring patients' healthcareservice quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private. *International Journal of Qualityand ReliabilityManagement*, 33(5).
- Solihin, S. d. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com. *Website and Online Purchasing* , 13-22.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, B.S. (1995). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social*. UK: Oxford University Press.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Ridwan Nashir Abdillah¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma