

PENGARUH DETERMINASI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA GIGGLEBOX CAFÉ & RESTO BANDUNG) TAHUN 2020

THE EFFECT OF DETERMINATION OF SOCIAL MEDIA PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON GIGGLEBOX CAFÉ AND RESTO IN BANDUNG)2020

Noviani Putri¹, Dr. Ir. Harrie Lutfi, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: novianiputri@student.telkomuniversity.ac.id , harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi sangat berkembang pesat dengan seiring bertambahnya waktu. Teknologi yang kini dirasakan banyak sekali manfaatnya salah satunya yaitu media digital seperti sosial media yang digunakan sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan. Pengaruh pemasaran melalui media sosial digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia dikarenakan manfaat dan penggunaannya yang begitu mudah juga efisien dari segi waktu juga biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Determinasi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gigglebox Café & Resto Di Bandung)”. Determinasi promosi melalui media sosial yang dimaksud ialah *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan sampel non probability dengan teknik sampling purposive. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Respon pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan penyebarannya yaitu secara online kepada konsumen GiggleBox Café & Resto yang ada di Bandung juga mengetahui akun sosial media GiggleBox Café & Resto. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel *Context* berada dalam kategori baik yaitu 69%, variabel *Communication* berada dalam kategori baik yaitu 69%, variabel *Collaboration* berada dalam kategori baik yaitu 78%, variabel *Connection* berada dalam kategori baik yaitu 70% dan variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik yaitu 75%. Adapun pengaruh dari variabel independen yang dipelajari ialah sebesar 55,2% atau 0,552, hal ini menunjukkan bahwa *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* mempengaruhi Keputusan Pembelian dari GiggleBox Café & Resto. Sementara sisanya yaitu sebesar 44,8% atau 0,448 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Context, Communication, Collaboration, Connection, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of technology is growing rapidly with increasing time. The technology that is now being felt a lot of benefits one of which is digital media such as social media that is used as a marketing strategy for companies. The influence of marketing through social media is used by many companies in Indonesia because of the benefits and its use that is so easy as well as

efficient in terms of time as well as the costs incurred by the compan. The purpose of this research is to find out how "The Effect of Determination of Social Media Promotion on Purchase Decisions (Case Study on Gigglebox Café & Resto in Bandung)". Determination of promotion through social media in question is Context, Communication, Collaboration and Connection. The method used is a quantitative method using non-probability samples with a purposive sampling technique. The method of data analysis uses multiple linear regression. The responses in this study were 100 people with their spread online, to GiggleBox Café & Resto consumers in Bandung, also know about GiggleBox Café & Resto social media accounts. The results of this study have shown that the Context variable is in the good category that is 69%, the Communication variable is in the good category that is 69%, the Collaboration variable is in the good category that is 78% the Connection variable is in the good category that is 70% and the decision variable Purchases are in the good category which is 75%. The influence of the independent variables studied is 55.2% or 0,552, this shows that Context, Communication, Collaboration and Connection influence the Purchasing Decision of GiggleBox Café & Resto. While the remaining 44.8% or 0.448 is influenced by other variables not examined.

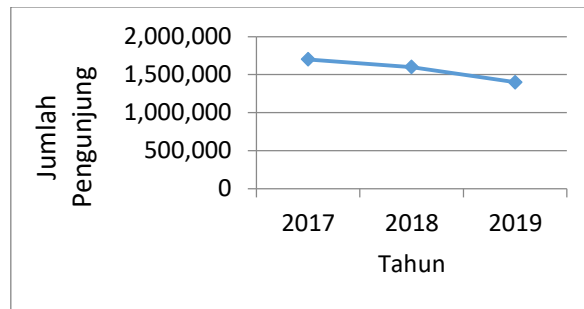
Keywords: Social Media Promotion, Context, Communication, Collaboration, Connection, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data yang didapatkan dari “we are sosial” mengenai most used sosial media platform in the world pada Januari 2020, diurutkan berdasarkan jumlah akun aktif. Dilihat dari gambar 1.5 bahwa pemimpin pasar Facebook adalah jejaring sosial pertama yang melampaui satu miliar akun terdaftar dan saat ini duduk di hampir 2,45 miliar pengguna aktif bulanan. Aplikasi berbagi foto peringkat ke enam yaitu Instagram, memiliki satu miliar akun aktif bulanan. Indonesia menempati urutan ke-3 pada peringkat penggunaan Facebook di dunia yang mencapai 130 juta orang pengguna dan urutan ke-4 pada peringkat penggunaan Instagram didunia yang mencapai 63 juta orang pengguna (Sumber: wearesosial.com).

Dengan melihat peluang yang besar seperti ini, banyak perusahaan di wilayah Bandung khususnya, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memanfaatkan kesempatan ini untuk berbisnis dan memanfaatkan Instagram juga Facebook untuk dijadikan sebagai salah satu alat promosi. GiggleBox Cafe & Resto harus memiliki strategi promosi dalam mengambil hati para konsumen yang lebih menarik dan berbeda dari yang sebelumnya agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Jika terjadi keputusan pembelian yang menurun maka akan memberikan dampak yang buruk bagi kelangsungan bisnis (Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020). Berikut data penjualan GiggleBox Cafe & Resto selama tiga tahun terakhir:



Gambar 1. Jumlah Pengunjung GiggleBox Di Bandung

Dapat dilihat dari grafik pada gambar 1, jumlah pengunjung GiggleBox selama tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2017, 2018 dan 2019 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2017 terdapat 1,7 juta pengunjung, kemudian turun menjadi 1,6 juta pengunjung pada tahun 2018 dan turun kembali menjadi 1,4 juta pengunjung pada tahun 2019.

Menurut karyawan dari GiggleBox, bahwa setiap melakukan promosi sosial media, GiggleBox mempunyai target pencapaian promosi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun dikarenakan promosi yang dilakukan melalui sosial media yang layak dari postingan yang continue atau terus menerus baru dilakukan sekitar satu tahun kebelakang, dan itu menyebabkan target pencapaian promosi sosial media sampai saat ini belum sepenuhnya tercapai. Dengan tidak tercapainya target promosi melalui sosial media, diduga menjadi salah satu pengaruh turunnya penjualan yang terjadi pada GiggleBox. Melihat fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui apakah benar atau tidak terdapat pengaruh antara determinasi promosi media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Determinasi yang dimaksud yaitu terdiri dari context, communication, collaboration dan connection. Objek yang akan dibahas mengenai GiggleBox Café & Resto di Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian yang akan dibahas adalah “Pengaruh Determinasi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada GiggleBox Café & Resto Di Bandung)”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *context* pada GiggleBox Café & Resto?
2. Bagaimana pengaruh *communication* pada GiggleBox Café & Resto?
3. Bagaimana pengaruh *collaboration* pada GiggleBox Café & Resto?
4. Bagaimana pengaruh *connection* pada GiggleBox Café & Resto?
5. Bagaimana keputusan pembelian di GiggleBox Café & Resto?
6. Bagaimana pengaruh *context* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung?
7. Bagaimana pengaruh *communication* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung?

8. Bagaimana pengaruh *collaboration* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung?
9. Bagaimana pengaruh *connection* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung?
10. Bagaimana pengaruh secara simultan *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *context* pada GiggleBox Café & Resto?
2. Mengetahui pengaruh *communication* pada GiggleBox Café & Resto?
3. Mengetahui pengaruh *collaboration* pada GiggleBox Café & Resto?
4. Mengetahui pengaruh *connection* pada GiggleBox Café & Resto?
5. Mengetahui keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto?
6. Mengetahui pengaruh *Context* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
7. Mengetahui pengaruh *Communication* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
8. Mengetahui pengaruh *Collaboration* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
9. Mengetahui pengaruh *Connection* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
10. Mengetahui pengaruh secara simultan *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2016:27) yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

2.2 Pemasaran Digital

Menurut (Kingsnorth, 2019:6) "Digital marketing is (or should be) a part of almost every key business decision from product development and pricing through to public relations (PR) and even recruitment" dapat diartikan bahwa pemasaran digital adalah (atau harus) merupakan bagian dari hampir setiap keputusan bisnis utama mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan dengan masyarakat dan bahkan perekrutan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller 2018:77) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah ditargetkan. Dalam bauran pemasaran ini terdapat 4 komponen di dalamnya yang disebut 4P yaitu

1. Product (produk)
2. Place (tempat)
3. Price (harga)
4. Promotion (promosi)

2.4 Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:76) promosi adalah komunikasi oleh seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk atau layanan untuk memengaruhi pendapat mereka dan mendapat tanggapan. Promosi umumnya dapat meningkatkan nilai produk atau layanan.

2.5 Media Sosial

Menurut (Ryan, 2017:121) "Social media is the umbrella term for web-based software and services that allow user to come together online and exchange, discuss, communicate and participate in any form of social media" yang dapat diartikan bahwa media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul bersama secara online dan bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk media sosial.

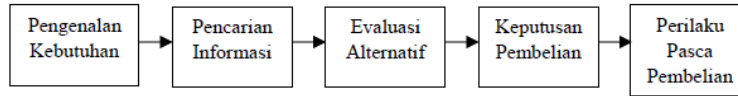
2.6 Determinasi Promosi Media Sosial

Pada Solis (Sholikha, 2019:13) menyatakan menurut Chris Heuer pendiri dari social media club dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya. Maka dalam determinasi promosi media sosial terdapat 4C, antara lain:

1. Context (konteks): "How we frame our stories". Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan misi dari pesan tersebut.
2. Communication (komunikasi): "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing". Yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration (kolaborasi): "Working together to make things better and more efficient and effective". Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
4. Connection (koneksi): "The relationships we forge and maintain". Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.7 Keputusan Pembelian

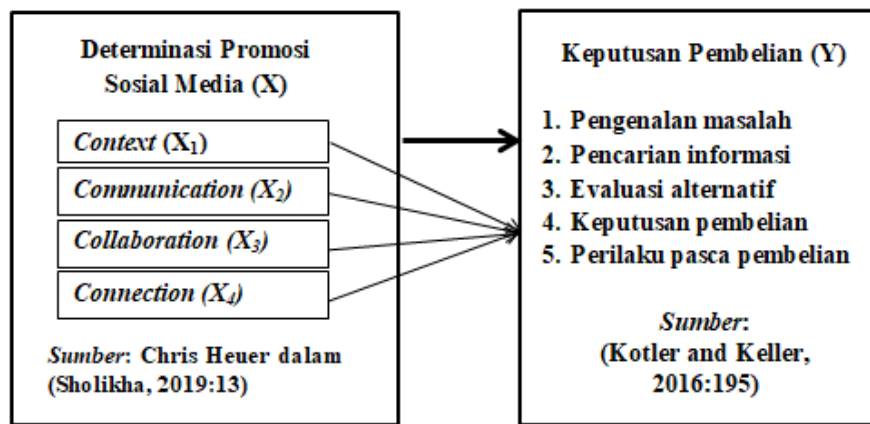
Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016:195).



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

2.8 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pengaruh Context, Communication, Collaboration dan Connection terhadap Keputusan Pembelian

3.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata-rata nilai yang didapat lebih besar dari 0,195 sedangkan realibilitas penelitian dapat dilihat pada table dibawah ini :

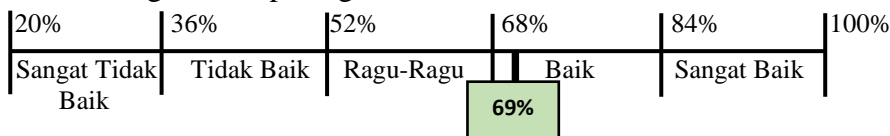
Tabel 1. Hasil Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X ₁	0,702	Reliabel
2	X ₂	0,839	Reliabel
3	X ₃	0,833	Reliabel
4	X ₄	0,755	Reliabel
5	Y	0,848	Reliabel

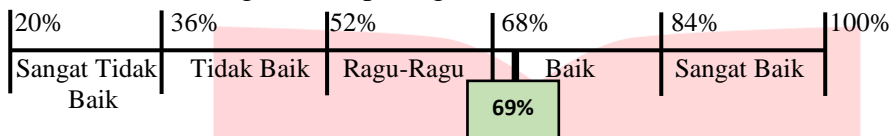
Berdasarkan pada table di atas, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada pernyataan variabel Context (X₁), Communication (X₂), Collaboration (X₃) dan Connection (X₄). mendapat nilai sebesar yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel ialah reliabel.

3.1.2 Analisis Deskriptif

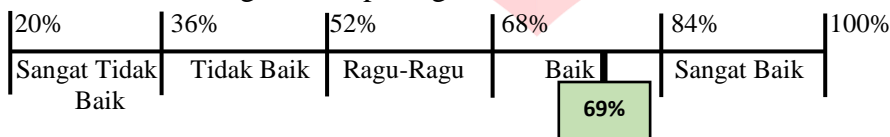
1. **Variabel Context (X₁)**, memperoleh hasil rata-rata sebesar 69%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum.



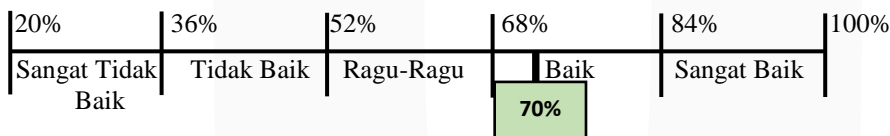
2. **Variable Communication (X₂)**, memperoleh hasil rata-rata sebesar 69%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum.



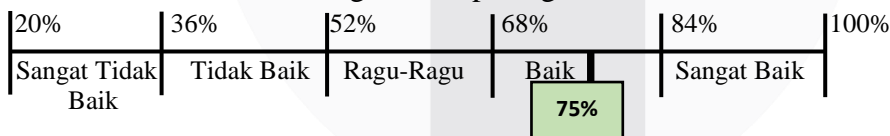
3. **Variable Collaboration (X₃)**, memperoleh hasil rata-rata sebesar 78%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum.



4. **Variable Connection (X₄)**, memperoleh hasil rata-rata sebesar 70%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum.



5. **Variable Keputusan Pembelian (Y)**, memperoleh hasil rata-rata sebesar 75%, angka tersebut berada dalam kategori baik pada garis kontinum.



3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh antara *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* terhadap Keputusan Pembelian, digunakan analisis regresi linier Berganda.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	19.787	3.536		5.596	.000
	X1	.468	.206	.243	2.274	.025
	X2	.399	.154	.274	2.597	.011
	X3	.266	.133	.187	1.996	.049
	X4	.430	.206	.185	2.092	.039
a. Dependent Variable: Y						

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 19,787 + 0,468 X_1 + 0,399 X_2 + 0,266 X_3 + 0,430 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 19,787. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Context* (X₁), *Communication* (X₂), *Collaboration* (X₃) dan *Connection* (X₄) = 0. Maka keputusan pembelian yaitu 19,787.
- Koefisien X₁ (b₁) = 0,468. Ini menunjukkan bahwa variabel *Context* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto, dengan kata lain ialah jika variabel *Context* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,468.
- Koefisien X₂ (b₂) = 0,399. Ini menunjukkan bahwa variabel *Communication* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada GiggleBox Café & Resto. Dengan kata lain, jika variabel *Communication* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,399.
- Koefisien X₃ (b₃) = 0,266. Ini menunjukkan bahwa variabel *Collaboration* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada GiggleBox Café & Resto. Dengan kata lain, jika variabel *Collaboration* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,266.
- Koefisien X₄ (b₄) = 0,430. Ini menunjukkan bahwa variabel *Connection* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada GiggleBox Café & Resto. Dengan kata lain, jika variabel *Connection* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,430.

3.1.4 Uji t

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.787	3.536		5.596	.000
	X1	.468	.206	.243	2.274	.025
	X2	.399	.154	.274	2.597	.011

	X3	.266	.133	.187	1.996	.049
	X4	.430	.206	.185	2.092	.039
a. Dependent Variable: Y						

1. Variabel *Context* (X₁) memiliki $t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (1,985)$ serta $Sig \alpha 0,025 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Context* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel *Communication* (X₂) memiliki $t_{hitung} (2,597) > t_{tabel} (1,985)$ serta $Sig \alpha 0,011 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Communication* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel *Collaboration* (X₃) memiliki $t_{hitung} (1,996) > t_{tabel} (1,985)$ serta $Sig \alpha 0,049 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Collaboration* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel *Connection* (X₄) memiliki $t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,985)$ serta $Sig \alpha 0,039 < 0,05$. Maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Connection* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3.1.5 Uji Anova (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2341.066	4	585.266	29.287	.000 ^b
	Residual	1898.494	95	19.984		
	Total	4239.560	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						

Didapati hasil pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} (29,287 > 2,47)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁, H₂, H₃ dan H₄ diterima, yang artinya variabel bebas *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada GigggleBox Café & Resto di Bandung.

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pada uji determinasi atau uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,743 dan nilai R Square sebesar 0,552.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,552 \times 100\%$$

$$Kd = 55,2 \%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 55,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*context, communication, collaboration* dan *connection*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 55,2% sedangkan sisanya yaitu 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

1. Pengaruh variabel *Context* yang dilakukan oleh GiggleBox Café & Resto berada pada kategori baik dengan skor 69%.
2. Pengaruh variabel *Communication* yang dilakukan oleh GiggleBox Café & Resto berada pada kategori baik dengan skor 69%.
3. Pengaruh variabel *Collaboration* yang dilakukan GiggleBox Café & Resto berada pada kategori baik dengan skor 78%.
4. Pengaruh variabel *Connection* yang dilakukan oleh GiggleBox Café & Resto berada pada kategori baik dengan skor 70%.
5. Keputusan pembelian pada GiggleBox Café & Resto berada pada kategori baik dengan skor yaitu 75%.
6. Didapati hasil perhitungan pada Uji T_{hitung} bahwa variabel *Context* (X_1) memiliki t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (1,985) serta Sig α 0,025 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Context* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
7. Didapati hasil perhitungan pada Uji T_{hitung} bahwa variabel *Communication* (X_2) memiliki t_{hitung} (2,597) > t_{tabel} (1,985) serta Sig α 0,011 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Communication* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
8. Didapati hasil perhitungan pada Uji T_{hitung} bahwa variabel *Collaboration* (X_3) memiliki t_{hitung} (1,996) > t_{tabel} (1,985) serta Sig α 0,049 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Collaboration* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
9. Didapati hasil perhitungan pada Uji T_{hitung} bahwa variabel *Connection* (X_4) memiliki t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (1,985) serta Sig α 0,039 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Connection* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada GiggleBox Café & Resto di Bandung.
10. Berdasarkan hasil perhitungan pada Uji F. perhitungan yang hasilkan yaitu F_{hitung} > F_{tabel} (29,287 > 2,47) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Yang artinya variabel bebas *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada GiggieBox Café & Resto di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital Marketing* (Sixth). Pearson.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community. In *Emerald Reach Proceedings Series* (Vol. 1, pp. 323–329). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- International Burch University, Poturak, M., Softić, S., & International Burch University. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Juliana, I., & Luthfie, H. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Sorean, Bandung 2017)*. 3, 8.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategi: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd edition). Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lutfie, H. (2019). *EFFECTIVENESS OF MARKETING TECHNOLOGY WEBSITE QUALITY ON COMPANY PERFORMANCE AND THE IMPACT ON SMART CAMPUS STUDENT SATISFACTION*. 8.
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2018). The Influence of Price and Quality of Service on Purchase Decision: A Case Study on Entertainment Industry. *Advanced Science Letters*, 24(12), 9414–9418. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.12287>
- Lutfie, H., Hidayat, R., & Cahyani, L. (2017). *AN INVESTIGATION OF IMPLEMENTATION SAMSUNG PROMOTION ON MEDIA (YOUTUBE, TWITTER AND FACEBOOK) FOR PURCHASING DECISION*. 11.
- Luthfie, H., Syafrina, I., & Hidayat, R. (2017). *The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review*. 11, 8.
- Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI* [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Ryan, D. (2017). *Understanding DIGITAL MARKETING* (4th ed.). Great Britain.
- Sholikha, E. A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais)*. 8.
- Smaradhana, N. S., & Lutfie, H. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE 101 HOTEL BANDUNG DAGO*. 7.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode PENELITIAN PENDIDIKAN (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. ALFABETA.
- Wirarni, E. W. (2018). *PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. Bumi Aksara.