

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FESYEN NOOR

Aliah Noor Fitria¹ dan Christina²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: aliahnf17@gmail.com¹ dan nana@ciputra.ac.id²

Abstract: *Noor is a clothing boutique that sells various Muslim and non-Muslim cloth with affordable price and good quality. Noor boutique is located in Bangkalan city. Noor sells and marketing through online by using Instagram, offline by opening a boutique in Bangkalan city, and also through word of mouth. Noor boutique in Bangkalan city has strategic location, safe and spacious parking area. This research is done to find out the effect of Instagram social media marketing, word of mouth, and location on purchase decisions of Noor fashion consumers. Data in this research amounts to 168 respondents in which the majority age is 18-24 years old. The population that is used is consumers who have ever shopped at Noor boutique. The sample that is chosen with non-probability sampling technique with purposive sampling method with criteria age at least 18 years old. Data that is used in this research through questionnaires is distributed online and is processed using multiple regression analysis of SPSS 25. The results of this research shows that Instagram social media marketing, word of mouth, and location affect positive on purchase decision of Noor fashion consumers.*

Keywords : *Instagram social media marketing, word of mouth, location, purchase decision*

Abstrak: Noor merupakan sebuah butik pakaian yang menjual berbagai pakaian muslim dan non muslim, dengan harga murah yang terjangkau dan kualitas yang bagus. Butik Noor berada di kota Bangkalan, Noor melakukan penjualan dan *marketing* melalui *online* dengan menggunakan Instagram, *offline* dengan membuka butik di kota Bangkalan, dan juga melalui *word of mouth*. Butik Noor di kota Bangkalan memiliki lokasi yang strategis dan lahan parkir yang aman serta luas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor. Data pada penelitian ini berjumlah 168 responden yang mayoritas berusia 18-24 tahun. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang pernah berbelanja di butik Noor. Sampel dipilih dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 18 tahun. Data yang digunakan pada penelitian ini melalui kuesioner yang disebarkan secara *online*, dan diolah menggunakan analisis regresi berganda SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram, *word of mouth*, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor.

Kata kunci: *social media marketing* instagram, *word of mouth*, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Adanya penurunan terjadi pada sektor IKM fesyen muslim di sepanjang 2020, industri fesyen perlu mencari cara untuk dapat bertahan pada masa pandemi seperti membuat strategi baru dan mengubah model bisnis. Selama ini industri fesyen sangat mengandalkan hasil penjualan pada gerai fisik, tetapi karena adanya penerapan *social distancing* selama pandemi konsumen akhirnya beralih pada pembelian online. Noor selama

ini menggunakan media promosi *online* dan pengenalan produk seperti Instagram. Persaingan bisnis retail sangat kompetitif sehingga melakukan *marketing online* saja tidak cukup atau sekedar melakukan promo diskon. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis juga mempercayakan pada kekuatan media *word of mouth*. *Word of mouth* terjadi ketika satu pelanggan merasa puas kemudian berbicara pada orang lain mengenai pendapatnya tentang merek, produk, layanan atau perusahaan kepada orang lain (Arbaniah, 2010; dalam Nazarduin et al., 2020).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *social media marketing* (Indriyani & Suri, 2020; Anwar & Aprillia, 2018; Sudirjo, 2021; Djafarova & Bowes, 2020), *word of mouth* (Nazarduin & Engel, 2020; Khoyima et al., 2021), dan lokasi (Hidayah, 2017). Lokasi yang strategis, aman, dan mudah dijangkau oleh transportasi umum juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survei, kepada 44 responden, didapatkan berbagai macam alasan konsumen mengambil keputusan pembelian pada Noor. Sebanyak 28 responden (63,6%) memutuskan membeli di Noor karena sudah mengenal Noor. Dari konsumen yang mengenal Noor 20 responden (46,6%) mengenal Noor dari media sosial Instagram. Sebanyak 38 responden (86,4%) setuju bahwa keberadaan butik *offline* penting, dan hal yang penting dari lokasi adalah lokasi yang strategis dan tempat yang mudah dijangkau.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor 2) Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor 3) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen fesyen Noor.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Model analisis *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 2011) yang berfokus pada dimensi *attitude*, *subjective norms*, dengan penambahan satu variabel yaitu *perceived behavioral control*. Pada *perceived behavioral control* menunjukkan adanya perilaku individu secara sadar sehingga mengenai tingkat kesulitan pengendalian (Ajzen, 1988). *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang bagus untuk memprediksikan dan mendeskripsikan keputusan pembelian. Oleh karena itu TPB digunakan dalam penelitian ini di mana TPB dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fesyen Noor.

Keputusan Pembelian

Pada fesyen keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari berbagai sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Shenna, 2017; dalam Sudirjo, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu: tujuan dalam membeli, kebiasaan membeli produk, keinginan membeli suatu produk, prioritas dalam membeli produk tertentu, kesediaan berkorban dalam mendapatkan suatu produk, dan membeli produk berdasarkan keuntungan produk dan ekspektasi.

Media Sosial Instagram

Menurut Van Dijk media sosial merupakan sebuah platform yang memfokuskan pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Media sosial memiliki beberapa indikator terkait menurut (Khatib 2016; dalam Indriyani & Suri, 2020), yaitu: 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Word of Mouth

Konsumen lebih mempercayai informasi dari orang terpercaya, keluarga, atau orang yang sudah berpengalaman terhadap pembelian produk daripada iklan menurut (Khoyima et al., 2021). Indikator yang terdapat pada *word of mouth* menurut (Rachman & Abadi, 2017) sebagai berikut: 1) Membicarakan 2)

Merekomendasikan 3) Mempromosikan. Salah satu cara terbaik untuk melakukan sebuah promosi yang paling efektif yaitu menawarkan produk kepada masyarakat yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Khoyima et al., (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian jilbab pada konsumen Queen Jilbab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *purposive sampling* dengan prosedur *statistic* menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Jilbab.

Penelitian oleh Indriyani & Suri (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan pada motivasi konsumen produk *fast fashion*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden konsumen *fast fashion* di Surabaya. Pengolahan data menggunakan teknik analisis *partial least square (PLS) structured equation modeling (SEM)*. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa media sosial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Anwar & Aprillia (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* muslim HIJUP. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan membagikan 100 responden secara *online* melalui *google docs*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability*. Pengolahan data menggunakan teknik analisis SPSS versi 24. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Nazarduin & Engel (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *fashion* Bandung jeans. Penelitian ini dilakukan secara *accidental sampling* dengan teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Pengolahan data menggunakan teknik analisis SPSS 17.0. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji F bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*.

Penelitian oleh Hidayah (2017) bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor harga, produk, pelayanan, lokasi dan suasana toko dalam memutuskan pembelian pada Jolie *fashion* dan *accessories*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini variabel harga, produk, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Sudirjo (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen secara cepat pada konsumen di Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pengolahan data menggunakan teknik analisis PLS. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini penggunaan media sosial terhadap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen.

Penelitian oleh Djafarova & Bowes (2020) bertujuan untuk menyelidiki jenis alat pemasaran Instagram apa yang paling efektif dalam kaitannya dengan generasi perilaku pembelian impulsif Z dalam industri mode dalam konteks Inggris Raya. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Stimulus Organism Response model ke konteks Instagram. Hasil pada penelitian ini Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian

Konsumen sebagian besar menggunakan Instagram untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan digunakan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Indriyani & Suri (2020) menunjukkan hasil bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar & Aprilia (2018), Sudirjo (2021), dan Djafarova & Bowes (2020) bahwa konsumen lebih percaya pada ulasan *selebgram*, *influencer*, atau mereka yang pernah membeli produk tersebut. Ulasan pada media sosial mendorong konsumen untuk percaya sebelum melakukan keputusan konsumen.

H1 = Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khoyima et al., (2020) menunjukkan hasil *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazarduin et al., (2020) *word of mouth* yang positif akan memberikan informasi atau merekomendasikan yang terbaik pada orang lain. Informasi yang diberikan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

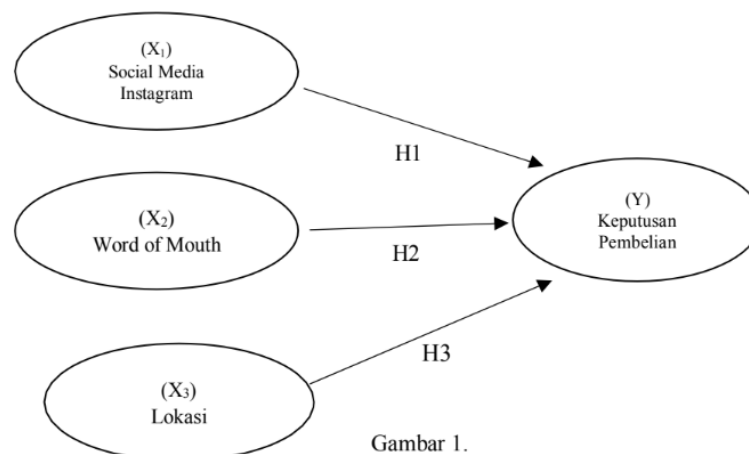
H2 = *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2017) menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, mudah ditemukan, dan memiliki lahan parkir yang luas.

H3 = Lokasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Model Analisis Berdasarkan pada gambar 1 maka penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *social media* Instagram (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen fesyen Noor.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk fesyen Noor. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 260 sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Noor, melalui penyebaran *online* pada *google form* dan *offline*. Pada penelitian ini, digunakan skala likert 1-5 untuk mengetahui

pendapat responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Tiap Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah kegiatan individu dalam proses memilih antara dua pilihan melalui pengetahuan yang didapat untuk mengevaluasi produk atau jasa yang akan dibeli sesuai kebutuhan	1. Ketertarikan/minat 2. Keinginan/kebutuhan 3. Kebiasaan 4. Keuntungan dan ekspektasi	1. Saya tertarik untuk membeli produk fesyen Noor dibanding produk fesyen brand lainnya. 2. Saya membeli produk fesyen Noor karena sesuai dengan kebutuhan saya. 3. Saya selalu membeli produk fesyen di Noor 4. Produk fesyen Noor sesuai dengan ekspektasi saya.	(Sudirjo, 2021)
<i>Social Media</i> Instagram	<i>Social media</i> adalah media <i>online</i> yang dapat menjadi sumber-sumber informasi, media percakapan atau komunikasi antar orang.	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk. 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.	1. Saya dapat dengan mudah menemukan konten yang menarik pada Instagram Noor. 2. Instagram Noor melakukan interaksi dengan konsumen. 3. Saya dapat berkomunikasi dengan konsumen lain melalui Instagram Noor. 4. Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Noor melalui Instagram. 5. Instagram Noor mudah mengkomunikasikan informasi kepada publik. 6. Instagram Noor menyampaikan informasi yang terpercaya.	(Indriyani & Suri, 2020)
<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar orang untuk menyampaikan informasi tertentu mengenai produk atau jasa.	1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan	1. Saya membicarakan produk fesyen Noor dengan teman-teman saya. 2. Apabila teman saya mencari produk fesyen, saya akan mempromosikan produk fesyen Noor 3. Saya merekomendasikan produk fesyen Noor kepada teman-teman saya	(Rachman & Abadi, 2017)
Lokasi	Lokasi adalah	1. Strategis	1. Butik Noor terletak di	(Hidayah,

	pendorong pendapatan yang menjadi salah satu strategi dalam memaksimalkan keuntungan perusahaan	2. Akses	lokasi yang strategis. 2. Butik Noor mudah untuk diakses karena terletak di pinggir jalan Raya.	2017)
--	---	----------	--	-------

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. Digunakan pada saat model regresi menggunakan lebih dari satu variabel bebas (Vehkalahti & Everitt, 2018). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
Social Media Marketing Instagram	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Lokasi	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa uji validitas yang dilakukan menyatakan bahwa pada keseluruhan indikator pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi yaitu $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,886	0,857	Reliabel
	Y1.2		0,834	
	Y1.3		0,868	
	Y1.4		0,856	
Social Media Marketing Instagram	X1.1	0,901	0,886	Reliabel
	X1.2		0,887	
	X1.3		0,903	
	X1.4		0,870	
	X1.5		0,874	
	X1.6		0,878	
Word of Mouth	X2.1	0,890	0,891	Reliabel
	X2.2		0,826	
	X2.3		0,814	
Lokasi	X3.1	0,758	.	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* seluruhnya $> 0,07$, berarti nilai dari keseluruhan indikator dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Social Media Marketing Instagram (X_1)	0,518	1,932	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of Mouth (X_2)	0,524	1,907	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X_3)	0,755	1,324	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil pada nilai *tolerance* seluruh variabel ≥ 0.10 . Maka dalam hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas diantara variabel bebas yang diteliti.

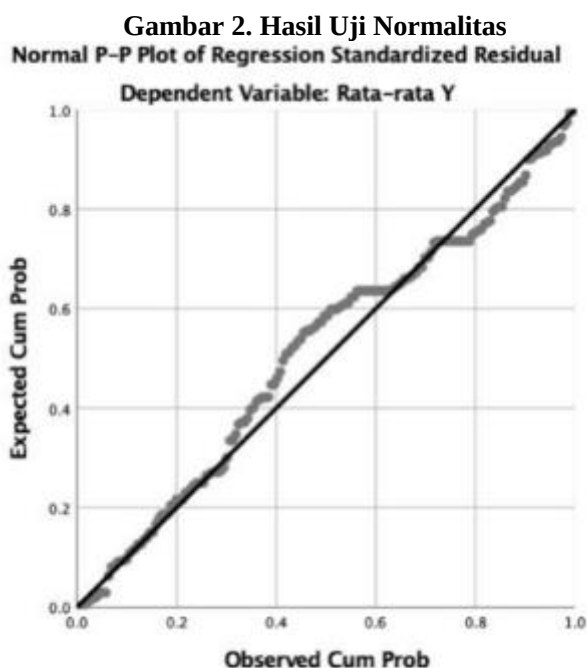
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independent	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X_1)	0,188	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Word of Mouth (X_2)	0,761	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X_3)	0,342	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas karena signifikansi hasil korelasi $> 0,05$.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil diagram *scatter plot* memperlihatkan bahwa sebaran residual berbentuk diagonal yang tersebar secara luas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

Variabel Independent	Variabel Dependent	Sig. Linearity	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X1)	Purchase Intention	0.000	Terhubung Linear
Word of Mouth (X2)		0.000	Terhubung Linear
Lokasi (X3)		0.000	Terhubung Linear

Berdasarkan tabel 6 hasil semua variabel *independent* memiliki hubungan linear dengan variabel dependen pada keputusan pembelian. Dibuktikan dari nilai signifikansi semua variabel independen $< 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	0,441	0,325	1,356	0,177
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,219	0,090	2,441	0,016
Word of Mouth (X2)	0,366	0,079	4,625	0,000

Koefisien pada regresi linier berganda variabel *social media marketing* Instagram (X1) sebesar 0,219 bernilai positif maka keputusan pembelian (Y) juga akan ikut meningkat 0,219. Koefisien pada regresi linier berganda variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,366 bernilai positif maka keputusan pembelian (Y) juga akan ikut meningkat 0,366. Koefisien pada regresi linier berganda variabel lokasi (X3) sebesar 0,256 bernilai positif maka keputusan pembelian (Y) juga akan ikut meningkat 0,256.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Uji F

F	Sig.
43,218	0,000

Berdasarkan tabel 8 hasil pada data uji F $0,000 < 0,5$ dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinyatakan layak karena berpengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,441	0,325		1,356	0,177
Social Media Marketing Instagram (X1)	0,219	0,090	0,198	2,441	0,016
Word of Mouth (X2)	0,366	0,079	0,373	4,626	0,000
Lokasi (X3)	0,256	0,077	0,223	3,317	0,001

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada keseluruhan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bernilai $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 10. Uji Koefisien

	R
Variabel	0,664

Korelasi Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil pada penelitian ini sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa interval korelasi 0,60 – 0,799 memiliki tingkat hubungan yang kuat (Sugiyono, 2016).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.664 ^a	0.442	0.431	0.56079

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa hasil data pada penelitian ini dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,431, hal ini dapat menunjukkan bahwa 43,1% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pada hipotesis pertama penelitian ini menduga adanya pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020) yang dimana media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini adanya

pengaruh pada konsumen ketika ingin membeli produk fesyen saat ini hasil dari penelitian yang dilakukan Djafarova & Bowes (2018).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pada variabel *word of mouth* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada konsumen fesyen Noor. Hipotesis kedua pada penelitian ini mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada konsumen fesyen Noor diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Khoyima et al., (2021) bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ pada hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesa ketiga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian maka dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2017) bahwa lokasi dengan nilai koefisien sebesar 0,596 menunjukkan adanya pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

1. Pada variabel *social media marketing* Instagram, Instagram Noor dapat menyampaikan informasi yang terpercaya dan dapat berkomunikasi dengan konsumen lain melalui Instagram Noor.
2. Pada variabel *word of mouth*, Konsumen Noor setuju untuk merekomendasikan dan membicarakan produk Noor kepada teman-temannya.
3. Pada variabel lokasi, Noor memiliki lokasi yang mudah untuk diakses dan dapat dijangkau oleh kendaraan umum.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Social Media Marketing* Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen fesyen Noor.
2. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen fesyen Noor.
3. Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen fesyen Noor.

Saran untuk perusahaan

Noor diharapkan dapat melakukan inovasi *social media marketing* Instagram, lebih berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan interaksi yang baik pada konsumen agar memberikan respon positif. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Noor membuat kartu membership dengan minimum pembelanjaan. Kartu membership akan digunakan pada pembelanjaan selanjutnya dengan memberikan potongan harga.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat lebih banyak variabel terkait seperti faktor harga, kualitas layanan, produk dan kualitas produk.

Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian pada kuesioner yang digunakan. Perencanaan sampel sebanyak 214 hanya terpenuhi sebanyak 168 responden yang didapat oleh peneliti.

REFERENSI

- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta . Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 6 No.1. <http://ojs.ekonomi-un kris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/169>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchase in fashion industry. Jurnal of Retailing and Consumer, Vol. 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Hidayah, R. L (2017). Pengaruh Faktor Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jolie Fashion dan Accessories Jl. Kapten Piere Tendean No.29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252). Prodimanajemen UPY. <http://repository.upy.ac.id/1311/>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14 No. 1, pp. 25-34. <http://doi:10.9744/pemasaran>
- Khoyima, M. A., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Queen Jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang, Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 10 No. 2, pp. 146–158. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10179>
- Nazarduin, H., Yulien, S., & Engel, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Bandung Jeans. Bisman-Jurnal Bisnis & Manejemen, Vol. 5 No. 1, pp. 115- 119. <https://core.ac.uk/download/pdf/327123711.pdf>.
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District . Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), Vol. 12 No. 1, pp. 78-92. <http://dx.doi.org/10.32832/jm- uika.v12i1.3985>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Vehkalahti, K., & Everitt, B. S. (2018). Multivariate Analysis for the Behavioral Sciences. In Multivariate Analysis for the Behavioral Sciences. <https://doi.org/10.1201/9781351202275>