

Increasing Purchasing Decision Goals at Ketapang Roast Coffee Through Social Media Interaction

Intan Cahya Wulandari^{1*}, Parlagutan Silitonga²

Prodi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

Corresponding Author: Intan Cahya Wulandari intancahya179@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price Perception, Location, Social Media Interaction, Purchase Decision

Received : 21 March

Revised : 25 April

Accepted: 27 May

©2023 Wulandari, Silitonga:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The aim of this study is to determine how price perception and location effects purchase decision and social media interaction. A survey that was delivered to Roast Coffee Ketapang customers using a purposive sample strategy was the research method customer 160 persons were the samples that were taken. The Structural Equation Model is used in the data analysis technique with the use of smart pls 3 software. The findings demonstrate that price perception and location have a large direct and indirect impact on purchase decision and social media interaction.

Meningkatkan Tujuan Keputusan Pembelian di Roast Coffee Ketapang Melalui *Social Media Interaction*

Intan Cahya Wulandari^{1*}, Parlagutan Silitonga²

Prodi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

Corresponding Author: Intan Cahya Wulandari intancahya179@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Persepsi Harga, Lokasi, *Social Media Interaction*, Keputusan Pembelian

Received : 21 Maret

Revised : 25 April

Accepted: 27 Mei

©2023 Wulandari, Silitonga:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efek persepsi harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dan *social media interaction*. Sebuah survei yang disampaikan kepada pelanggan Roast Coffee Ketapang menggunakan strategi sampel purposive adalah metode penelitian yang digunakan. Sampel yang diambil sebanyak 160 orang. Model Persamaan Struktural digunakan dalam teknik analisis data dengan menggunakan software smart pls 3. Temuan menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang besar pada keputusan pembelian dan *social media interaction*.

PENDAHULUAN

Kedai kopi mudah ditemukan di setiap kota di Indonesia. Cara orang Indonesia menikmati kopi di sela-sela waktu senggang sepertinya sudah menjadi gaya hidup banyak kalangan. Saat ini, kafe tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga menawarkan makanan, serta berbagai layanan lainnya, yaitu: *wifi*, musik langsung, bahkan layar besar untuk menonton pertandingan sepak bola. Kedai kopi atau biasa disebut coffee shop merupakan istilah yang digunakan oleh seseorang untuk menggambarkan sebuah kedai yang menjual berbagai macam minuman panas atau dingin selain kopi.

(Kotler dan Armstrong, 2018) mengutarakan persepsi harga adalah persepsi pelanggan tentang nilai produk pada harganya. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih tinggi dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut jika memiliki nilai dan manfaat yang tidak mereka sukai. Demikian pula dalam konteks layanan, membuktikan bahwa persepsi / kewajaran harga pelanggan sangat meningkatkan dampak kinerja produk restoran dan mempengaruhi proses pembentukan niat untuk mengunjungi restoran itu lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Han et al., 2020). Diperkuat dengan penelitian terdahulu (Senggetang et al., 2019; Setyarko, 2016).

(Annisa, 2021) menjelaskan lokasi adalah ketika seseorang pergi ke tempat untuk bisnis atau liburan, memilih hotel terbaik menjadi hal sangat penting. (Hidayat, 2020) memberikan penjelasan lokasi strategis yang gampang dijangkau konsumen, dekat dengan sentra kota atau sentra aktivitas adalah lokasi yang sempurna bagi perusahaan. Diperkuat dengan penelitian terdahulu (Hidayat, 2020; Nur Amalina, 2015; Sari et al., 2018)

(Seber, 2018) mengatakan interaksi melalui media sosial adalah untuk terlibat di antara individu dan individu lain untuk dibagikan informasi yang dilakukan melalui media. (Ostic et al., 2021) mendefinisikan interaksi di media sosial mengacu pada interaksi situs web dan alat online yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan menawarkan mereka kesempatan untuk berbagi informasi, pendapat, dan minat. Diperkuat dengan penelitian terdahulu (Muslihah, 2018; Rasyid et al., 2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga, lokasi dan *social media interaction* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

(Sangadji & Sopiah, 2013) persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya aktivitas merasakan atau emosi yang membuat gembira. Pendapat ahli lainnya, yaitu (Rangkuti, 2010) menyatakan persepsi yaitu proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Banyak aktivitas manusia yang dikaitkan dengan harga. Dalam proses jual-beli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat dipengaruhi oleh harga. Menurut (Amstrong & Kotler, 2018) harga adalah banyak uang yang dibebankan untuk pembelian suatu produk atau layanan dapat juga didefinisikan sebagai jumlah yang

dibutuhkan kemudian ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dan disisi lain ketika wisatawan merasa bahwa harga suatu produk masuk akal dan nilainya tinggi, produk dan kinerja atributnya cenderung menghasilkan kognitif positif dan evaluasi afektif dari keseluruhan pengalaman produk dan dalam niat perilaku. Demikian pula dalam konteks layanan, membuktikan bahwa persepsi / kewajaran harga pelanggan sangat meningkatkan dampak kinerja produk restoran dan mempengaruhi proses pembentukan niat untuk mengunjungi restoran itu lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Han et al., 2020).

Menurut (Tecoalu et al., 2021) harga merupakan komponen yang menjadi salah satu faktor penentu banyak permintaan pasar. Sudaryono (2014) mendefinisikan persepsi harga merupakan suatu cara agar informasi harga dapat dipahami sepenuhnya dan sangat berarti bagi konsumen. Disisi lain, (Schiffman & Kanuk, 2018) mendefinisikan persepsi harga sebagai tinggi, rendah, dan rasional untuk persepsi konsumen tentang harga tertentu, yang memiliki pengaruh besar terhadap niat beli dan kepuasan pembelian. Faktor - faktor yang memberikan pengaruh persepsi harga, yaitu: Keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga dapat bersaing, harga sesuai dengan manfaat (P. Kotler & Armstrong, 2018).

(Fischer & Reuber, 2010) mengatakan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi sosial dan bahwa interaksi sosial adalah salah satu elemen kunci dari perspektif efektivitas, adalah logis untuk bertanya bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi kognisi pengusaha yang efektif. .

(Kotler dan Armstrong, 2008), *purchase decision* adalah merek pembelian favorit yang kuat, terdapat dua aspek, yaitu: kemauan membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) mendefinisikan bahwa proses merumuskan berbagai tindakan alternatif untuk membuat keputusan pembelian termasuk dalam keputusan pembelian. Persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian (Setyarko, 2016).

H₁ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap *social media interaction*.

H₂ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Menurut (Heizer dan Render, 2015) lokasi adalah faktor biaya-manfaat dan sering kali dapat mengubah (atau membingungkan) strategi bisnis perusahaan. Sedangkan, (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa lokasi merupakan keputusan perusahaan tentang dimana bisnis dan karyawan akan ditempatkan. Dan (Hurriyati, 2015) mendefinisikan lokasi mengacu pada keputusan yang dibuat oleh organisasi tentang fasilitasnya dan lokasi karyawannya. Yang paling penting dari ini adalah sifat dan luasnya interaksi. Menurut (Tjiptono, 2016) lokasi mengacu pada keputusan yang akan diambil perusahaan mengenai lokasi fasilitas produksi dan personel.

(Annisa, 2021) menjelaskan lokasi adalah ketika seseorang pergi ke tempat untuk bisnis atau liburan, memilih hotel terbaik menjadi hal sangat penting. (Indarti, 2004) lokasi dapat didefinisikan sebagai bagian dari lingkungan objektif

yang mewakili jumlah total informasi dalam perekonomian, baik secara global maupun regional, dengan mana perusahaan menerima dan mengirimkan aliran informasi dan sinyal dari satu jenis. (Hidayat, 2020) memberikan penjelasan lokasi strategis yang gampang dijangkau konsumen, dekat dengan sentra kota atau sentra aktivitas adalah lokasi yang sempurna bagi perusahaan. Faktor – faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat ketika memilih lokasi diantaranya: Akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah (Tjiptono, 2016).

(Zhiqiang et al., 2017) Interaksi media sosial mengacu pada proses dinamis di mana partisipan (orang atau media) berkomunikasi, bertukar, memperoleh dan berbagi informasi atau perasaan melalui media sosial online. (Rita, SE., 2018) mendefinisikan keputusan pembelian ialah tahap dalam proses dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil menggabungkan semua informasi yang mereka butuhkan untuk membuat penilaian nilai antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia ketika memutuskan satu produk. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian (Sari et al., 2018).

H₃ : Adanya pengaruh lokasi terhadap *social media interaction*.

H₄ : Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Social Media Interaction

Menurut (Shibuya et al., 2022), *social media interaction* adalah interaksi media sosial dan paparan media sosial memungkinkan kami menempatkan pemahaman kami tentang interaksi media sosial dengan lebih baik. Interaksi media sosial berarti perluasan presentasi diri di lingkungan media sosial , "interaksi" semacam ini di mana orang melihat dan bereaksi terhadap konten yang dikirimkan orang lain" mencakup perilaku perhatian sosial . (Abrar et al., 2017) menyatakan bahwa interaksi media sosial mengacu pada data yang diperdagangkan dalam berbagai struktur misalnya pesan, rekaman, gambar dan sebagainya yang mengidentifikasi merek atau barang melalui jejaring sosial berbasis web di antara individu online. (Ostic et al., 2021) mendefinisikan interaksi di media sosial mengacu pada interaksi situs web dan alat online yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan menawarkan mereka kesempatan untuk berbagi informasi, pendapat, dan minat. (Fischer & Reuber, 2010) mengatakan bahwa interaksi sosial difasilitasi oleh media sosial, dan bahwa interaksi sosial adalah salah satu elemen kunci dalam efektivitas perspektif, adalah logis untuk bertanya bagaimana penggunaan saluran media sosial dapat mempengaruhi kognisi efektif pengusaha. (Chukwuere, 2021) Platform media sosial telah meningkatkan interaksi sosial masyarakat dengan jaringan dan koneksi yang lebih komprehensif dengan rekan-rekan lokal, nasional, dan internasional. (Prasetyo et al., 2019) Interaksi sosial di dunia maya tersusun atas pola interaksi saling menguntungkan berdasarkan kepercayaan dan didukung oleh norma dan nilai sosial yang positif dan kuat.

(Khasanah, 2019) Interaksi di media social adalah di mana mereka menerapkan strategi komunikatif dan langkah-langkah inferensial yang mirip dengan saat mereka terlibat dalam komunikasi tatap muka secara offline.

(Zhiqiang et al., 2017) Interaksi media sosial mengacu pada proses dinamis peserta (orang atau media komunikasi).

Komunikasi, bertukar, memperoleh dan berbagi untuk informasi atau emosi melalui platform media sosial online. (Paquette, 2013) Perkembangan situs media sosial telah menciptakan komunitas konsumen yang menentukan cara baru di mana bisnis dan pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain untuk berbagi informasi tentang produk bermerek. Misalnya, merek virtual kolaboratif menciptakan ruang yang dihasilkan komputer tempat konsumen dan pengecer dapat terhubung melalui pemasaran. (Seber, 2018) interaksi melalui media sosial adalah individu yang terlibat di antara individu dan individu lain untuk dibagikan informasi yang dilakukan melalui media. Faktor – faktor yang memberikan pengaruh *social media interaction*, yaitu: *entertainment, information, trendiness, integration and interaction, remuneration, empowerment personal identity, interaction, word of mouth, customization* (Buzeta et al., 2020; Kim & Ko, 2011).

(Staniewski & Awruk, 2021) memaparkan keputusan pembelian adalah domain orang-orang yang berpenghasilan lebih dan karenanya, lebih percaya diri dan kompeten. Seperti yang terlihat, individu mempertahankan dan meningkatkan harga diri mereka dengan menampilkan kekuatan finansial pribadi melalui konsumsi yang mencolok. (Puerta et al., 2022) mengatakan pasar yang kompetitif saat ini, label menampilkan berbagai fitur visual (warna, ilustrasi, logo, dan bentuk) untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk, tetapi juga memberikan informasi bagi konsumen yang tertarik pada beberapa aspek kualitas tertentu. Semua karakteristik ini dirasakan, relevansinya, dan mendorong keputusan pembelian. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan *social media interaction* berpengaruh pada keputusan pembelian (Yogesh & Yesha, 2014).

Keputusan Pembelian

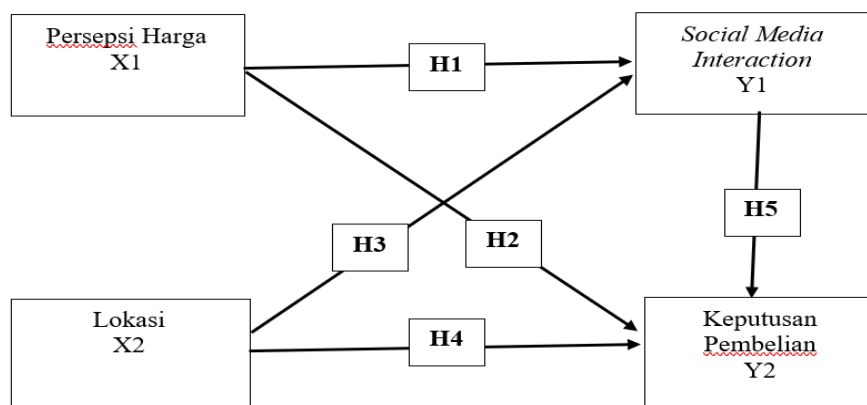
Menurut (Tecoalu et al., 2021), konsumen memahami barang dan jasa yang mereka beli saat membuat keputusan pembelian tentang produk dan jasa, misal memahami harga produk atau jasa setelah membeli produk. Keputusan pembeli disini merupakan proses pembelian yang sebenarnya. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai tindakan alternatif untuk membuat keputusan tentang opsi pembelian tertentu. (Rosa, 2021) menjelaskan dan keputusan pembelian mereka ditentukan oleh berbagai faktor, yang paling penting adalah kebutuhan dan preferensi, sumber daya keuangan, dan harga layanan alternatif. (Annishia & Prastiyo, 2019) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, periklanan, bukti fisik, orang dan proses yang membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan produk mana yang dibeli.

(Staniewski & Awruk, 2021) keputusan pembelian adalah domain orang-orang yang berpenghasilan lebih dan karenanya, lebih percaya diri dan kompeten. Seperti yang terlihat, individu mempertahankan dan meningkatkan harga diri mereka dengan menampilkan kekuatan finansial pribadi melalui konsumsi yang mencolok. (Puerta et al., 2022) Pasar yang kompetitif saat ini,

label menampilkan berbagai fitur visual (warna, ilustrasi, logo, dan bentuk) untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk, tetapi juga memberikan informasi bagi konsumen yang tertarik pada beberapa aspek kualitas tertentu. Semua karakteristik ini dirasakan, relevansinya, dan mendorong keputusan pembelian. (Hanaysha, 2022) keputusan pembelian yaitu sebagai proses yang dimulai ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan, mencari opsi, mengevaluasi alternatif, lalu memilih produk tertentu dan dinas.

(Rita, SE., 2018) mendefinisikan *purchase decision* ialah proses konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil menggabungkan semua informasi yang mereka butuhkan untuk membuat penilaian nilai antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia ketika memutuskan satu produk. (Petcharat & Leelasantitham, 2021) menjelaskan perbedaan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan karakteristik konsumen saat membeli produk, ada beberapa informasi tentang produk telah memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Rybaczewska et al., 2020) Informasi dari mulut ke mulut pemasaran dapat berperan dalam mengubah keputusan pembelian akhir, terutama ketika semua opsi produk / layanan tampaknya sama-sama tersedia dan menarik. Faktor - faktor berikut harus dipertimbangkan dengan cermat ketika memutuskan untuk melakukan pembelian : Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, membeli karena jumlah uang yang tersedia untuk membeli, membeli berulang (Tjiptono, 2015),

H₅ : Ada pengaruh *social media interaction* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini akan dilaksanakan di Roast Coffee Ketapang, penelitian ini dilakukan pada bulan Januari tahun 2023 - Februari 2023. Dengan populasi sebanyak 160 responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang berbelanja di Roast Coffee.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebagai strategi pengambilan sampelnya. *Purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2013), adalah strategi pengambilan sampel untuk sumber data dengan sudut pandang

tertentu. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Kuesioner yang dibuat untuk mengetahui persepsi harga dan lokasi untuk interaksi sosial media dan keputusan pembelian adalah instrumen yang digunakan. Terdapat 23 indikator dalam kuesioner ini. Dengan berkonsultasi dengan badan penelitian tentang konstruk yang sedang dipertimbangkan, instrumen penelitian ini dibuat. Enam pernyataan dari persepsi harga telah dibuat (Kotler, 2018). Dari lokasi terdiri dari lima pernyataan (Tjiptono & Diana, 2016). Pernyataan untuk enam item yang digunakan untuk membuat interaksi sosial media, dikumpulkan dari (Buzeta et al., 2020; Kim & Ko, 2011). Total enam pernyataan, yang memutuskan membeli adalah yang terakhir (Tjiptono, 2015).

Pada skala Likert, responden memberikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap topik, dari (1) untuk sangat tidak setuju hingga (7) untuk sangat setuju. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan Partial Least Square (PLS). Kemudian diproses menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. Tahapan pengolahan data untuk analisis path menggunakan sistem PLS terbagi menjadi dua, yaitu Outer dan Inner Model. (Garson, 2016; Hair et al., 2011).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	118	73,7
Laki-Laki	42	26,3
Usia		
17-20	4	2,5
21-30	145	90,6
31-40	11	6,8
Pekerjaan		
Pelajar	3	1,9
Mahasiswa	113	70,6
Pekerja	39	24,4
Ibu Rumah Tangga	5	3,1
Lama Berkunjung		
1 -2 Kali	117	73,1
>2 Kali	43	26,9
Total	160	100

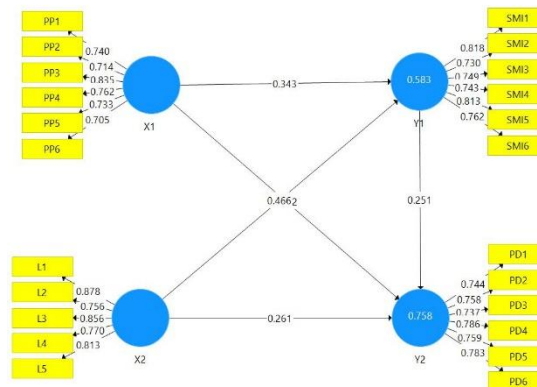
Sumber: Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel profil responden pada Tabel I, diperoleh hasil bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden perempuan yaitu (73,7%), sedangkan responden laki-laki (26,3%). Kelompok usia yang dimulai dari 17-20 yaitu (2,5%), pada usia 21-30 tahun mendominasi yaitu sebanyak (90,6%), selain itu yang berusia 31-40 (6,8%).

Kemudian jumlah responden menurut kategori pekerjaan yaitu pelajar (1,9%), kemudian di dominasi oleh responden mahasiswa yaitu sebanyak (70,6%), pekerja (24,4%), dan ibu rumah tangga (3,1%).

Jika dilihat dari kategori lama berkunjung paling banyak adalah 1-2 kali sebanyak (73,1%), dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali dengan sebanyak (26,9%). Hal ini disebabkan karena Roast Coffee Ketapang baru mulai diketahui banyak orang melalui berbagai kegiatan interaksi di media sosial seperti instagram, tiktok dan yang lainnya.

Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural Awal

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas satu, variabel eksogen (X1 dan X2). Dan sebagai variabel endogen (Y1 dan Y2).

Evaluasi Outer Loading Model

Uji Validitas Konvergen

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan *Outer Loading* atau *Loading Factor*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori baik apabila memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 atau seluruh nilai outer loadingnya >0,7 (Sarstedt et al., 2017). Hasil validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Loading Factors

Factors	Factors Loading	Cronbach's Alpha	Reliability	AVE
Persepsi Harga (X1)				
PP1	0,740			
PP2	0,714			
PP3	0,835	0,843	0,884	0,561
PP4	0,762			
PP5	0,733			
PP6	0,705			
Lokasi (X2)				

L1	0,878			
L2	0,756			
L3	0,856	0,874	0,909	0,666
L4	0,770			
L5	0,813			
Social Media Interaction (Y1)				
SMI1	0,818			
SMI2	0,730			
SMI3	0,749	0,874	0,897	0,593
SMI4	0,743			
SMI5	0,813			
SMI6	0,762			
Keputusan Pembelian (Y2)				
PD1	0,744			
PD2	0,758			
PD3	0,737	0,855	0,892	0,580
PD4	0,786			
PD5	0,759			
PD6	0,783			

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Uji Validitas Diskriminan

Pada bagian ini diuraikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. Dalam uji ini, suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *discriminat validity* apabila memiliki nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah data *cross loading* dari masing-masing indikator.

Table 3. Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
PP1	0,740	0,586	0,533	0,603
PP2	0,714	0,601	0,655	0,502
PP3	0,835	0,492	0,512	0,567
PP4	0,762	0,770	0,592	0,786
PP5	0,733	0,538	0,663	0,697
PP6	0,705	0,582	0,543	0,625
L1	0,672	0,878	0,571	0,606
L2	0,485	0,756	0,553	0,577
L3	0,621	0,856	0,592	0,492
L4	0,693	0,770	0,570	0,744
L5	0,661	0,813	0,614	0,602

SMI1	0,733	0,642	0,818	0,534
SMI2	0,490	0,560	0,730	0,552
SMI3	0,629	0,627	0,749	0,547
SMI4	0,693	0,507	0,743	0,646
SMI5	0,580	0,586	0,813	0,564
SMI6	0,597	0,545	0,762	0,622
PD1	0,531	0,539	0,492	0,744
PD2	0,520	0,508	0,520	0,758
PD3	0,551	0,582	0,517	0,737
PD4	0,511	0,634	0,494	0,786
PD5	0,548	0,556	0,543	0,759
PD6	0,586	0,547	0,580	0,783

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Perolehan hasil tabel 3. menerangkan indikator pada setiap variabel yaitu persepsi harga, lokasi, *social media interaction*, dan keputusan pembelian memiliki *cross loading* > 0,7.

Table 4. Discriminant Validity – Formell Larcker

Variabel	PP	L	SMI	PD
Persepsi Harga	0,749			
Lokasi	0,776	0,816		
Social Media Interaction	0,704	0,732	0,770	
Keputusan Pembelian	0,822	0,788	0,754	0,761

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Variabel persepsi harga memiliki nilai sebesar 0,749, variabel lokasi sebesar 0,816, variabel *social media interaction* sebesar 0,770, variabel keputusan pembelian sebesar 0,761. Berdasarkan table 4 menunjukkan bahwa masing – masing indicator pernyataan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan validitas diskriminan telah valid.

Table 5. R- Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Social Media Interaction	0,583	0,577
Keputusan Pembelian	0,758	0,754

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *social media interaction* sebesar 0,583 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,758. Hal ini berarti variabel *social media interaction* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,3% dan 75,8%.

Table 6. F- Square

Variabel	Social Media Interaction	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	0,112	0,290
Lokasi	0,207	0,093
Social Media Interaction		0,109
Keputusan Pembelian		

Sumber : Hasil olah data 2022

Maka berdasarkan nilai F square diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh paling besar diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,290.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Multikolinearitas konstruk adalah hubungan linear yang lengkap antara beberapa atau semua variabel bebas model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF harus kurang dari 5, sedangkan lebih besar dari 5 dapat dikatakan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt et al., 2017). Tabel di bawah menjelaskan bahwa seluruh nilai Inner VIF kurang dari 5, yang artinya semua konstruk saling terkait, dan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Table 7. Multikolinieritas Konstruk

Variabel	PP	L	SMI	PD
Persepsi Harga			2,511	2,792
Lokasi			2,511	3,030
Social Media Interaction				2,395
Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Berdasarkan hasil VIF, multikolinieritas antara konstruk diselidiki. Tabel 7 menunjukkan bahwa persepsi harga memprediksi *social media interaction* (VIF = 2,511) dan keputusan pembelian (VIF = 2,511). Lokasi adalah prediktor untuk *social media interaction* dan keputusan pembelian (VIF = 2,511) dan keputusan pembelian (VIF = 3,030). Yang terakhir adalah *social media interaction* sebagai prediktor keputusan pembelian (VIF = 2,395). Model regresi dapat menunjukkan multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari 10 (>10) dan lebih kecil dari 0,1.

Uji Ketepatan Prediksi (Q²)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai *Q-square*, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Table 8. Uji Ketepatan Prediksi

Variabel	sso	sse	Q ² (=1-SSE/SSO)
Persepsi Harga	960,000	960,000	
Lokasi	800,000	800,000	
<i>Social Media Interaction</i>	960,000	639,774	0,334
Keputusan Pembelian	960,000	554,167	0,423

Sumber : Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Relevansi prediktif adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai yang diamati dihasilkan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai *Q square*. Jika nilai kuadrat $Q > 0$, dapat dikatakan memiliki nilai pengamatan yang baik, sedangkan jika nilai kuadrat Q adalah < 0 , dapat dikatakan bahwa nilai yang diamati tidak baik. Temuan penelitian ini menunjukkan nilai > 0 , dan sebagai konsekuensinya dianggap memiliki nilai prediktif yang tinggi.

Table 9. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
PP-> SMI	0,343	0,100	3,417	0,001
PP-> PD	0,442	0,072	6,138	0,000
L->SMI	0,446	0,114	4,102	0,000
L->PD	0,261	0,083	3,135	0,002
SMI->PD	0,251	0,084	2,976	0,003

Sumber: Hasil olah data 2023 oleh penulis

Berdasarkan taraf signifikansi, persepsi harga terhadap *social media interaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,343 dengan t-statistik 3,417 > 1,96 dan p-value 0,001 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Kemudian persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,442 dengan t-statistik 6,138 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Selanjutnya lokasi terhadap *social media interaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,446 dengan t-statistik 4,102 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Lalu lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,261 dengan t-statistik 3,135 > 1,96 dan p-value 0,002 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Serta *social media interaction* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dengan t-statistik 2,976 > 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sebagaimana telah disampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga, lokasi dan *social media interaction* terhadap keputusan pembelian. Ternyata semua variable penyebab (persepsi harga dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Menurut temuan penelitian, *social media interaction* langsung dan tidak langsung memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada persepsi harga dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Untuk menarik kesimpulan yang lebih dalam tentang *social media interaction* dan keputusan pembelian, lebih banyak faktor daripada lokasi dan analisis persepsi harga dapat dimasukkan dalam studi di masa depan.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Arif, D. M., Sindhu, M. I., & Hussain, A. (2017). Impact of Social Media Interaction and Social Media Usability on Brand Love and Brand Attachment with the moderating role of Gender. *Journal of Business and Tourism*.
- Annisa, S. K. (2021). Location Selection Based on Surrounding Facilities in Google Maps using Sort Filter Skyline Algorithm. *Ilmu Komputer & Informatika*, 7.
- Annishia, & Prastiyo. (2019). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*.
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. De, & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*.
- Chukwuere, J. E. (2021). The impact of social media on students' social interaction. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, Online ISSN: 1532-5806. <https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-social-media-on-students-social-interaction-11799.html>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Dasar dan Konsep*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2010). *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?*
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models (2016 Edition)*. Statistical Associates Publishing.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet. *The Journal Of Marketing Theory And Practice*. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.2753/Mtp1069-6679190202>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K.-S. (2020). *Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *Information Management Data Insights*.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan Edisi 11*. Salemba Empat.
- Hidayat, T. (2020). Analyzed The Effect Of Product, Price, Promotion And Location On Purchase Decision. *Ilmu Manajemen*, 17.

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indarti, N. (2004). Business Location And Success: The Case of Internet Café Business in Indonesia. *Journal of Business*, 6.
- Khasanah, Y. U. (2019). A Pragmatic Analysis of Efl Learners' Social Media Interaction. *Journal of English Language Teaching and Learning*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P. & A. G. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edition 17*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Salemba Empat.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*.
- Nur Amalina, R. (2015). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian*.
- Ostic, D., Qalati, S. A. B. B., Shah, S. M. M., Vela, E. G., & Liu, A. M. H. and F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Phscology*.
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*.
- Petcharat, Thanatchaphan Leelasantitham, A. (2021). *A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process*.
- Prasetyo, A. A., Bakhtiyar, Prayitno, D. E., & Nuriana, D. (2019). Dampak Era Digital Terhadap Perpustakaan Sebagai Upaya Menarik Generasi Milenial. *Ilmu Perpustakaan & Informasi*.
- Puerta, P., Laguna, L., Tarrega, A., & Carrillo, E. (2022). Relevant elements on biscuits purchasing decision for coeliac children and their parents in a supermarket context. *Food Quality and Preference*.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). THE EFFECT OF Promotion Strategy Through Social Media, Quality Of Services And Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Suzuki Motorcycle In PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*.
- Rita, SE., M. S. (2018). *Purchase Decision*.
<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/09/26/purchase-decision/>
- Rosa, G. (2021). *Purchasing decisions of travellers in Poland in the context of their age*.
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., Hayuningtias, K. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Pascasarjana, B., & Stikubank, U. (2018). *Terhadap proses keputusan pembelian kapur barus merek bagus (studi pada konsumen giant bsb semarang)*. 978-979.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Seber, V. (2018). The Effect of Interaction Via Social Media And Past Online Shopping Experience On Repurchase Intention Through Trust In Tokopedia Application Users In Surabaya. *Management and accounting*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147.
- Shibuya, Y., Hamm, A., & Pargman, T. C. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Social Media*.
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2021). *The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic*.

- Sudaryono, P. . (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (S. Lanang, Gede & Handayani (ed.); 1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.pdf*. ALFABETA.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian. (2021). The Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Journal of Business*, 6.
- Zhiqiang, H., Saichao, C., & Wu, J. (2017). A Study on the Influence of Team Members' Social Media Interaction Perception on Employee Creativity. *Journal of Industrial and Business Management*.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.711086>