

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sudah merebak ke dalam setiap sistem sosial yang ada, termasuk media sosial. Media sosial sendiri memiliki dampak yang signifikan, salah satunya dengan memajukan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan CCafe yang aktif berinteraksi menggunakan media sosial Instagram, sample penelitian dalam penelitian ini berjumlah 45 orang, pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CCafe Jimbaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik media sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada CCafe Jimbaran.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Technological developments have spread to all existing social systems, including social media. Social media has a significant impact, particularly in advancing marketing through its use. This study aims to explore the effect of social media usage on customer purchasing decisions. The quantitative method was used for the research. The study's population consisted of 45 CCafe customers who actively interacted on Instagram social media, selected through purposive sampling. The analytical tools used in testing this research are instrument tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and simple linear regression tests. The results showed that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions at CCafe Jimbaran. This finding suggests that better social media will increase purchasing decisions at CCafe Jimbaran.

Keywords: social media, purchasing decision