

## PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI VARIABEL MODERASI PRICE DISCOUNT DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Studi Pada Toko Mrbags.Id)

Annisa Maydiyanti<sup>1</sup>

[annisamaydiyanti1@gmail.com](mailto:annisamaydiyanti1@gmail.com)<sup>1</sup>

Yulistia Devi<sup>2</sup>

[yulistiadevi@radenintan.ac.id](mailto:yulistiadevi@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>

Nurhayati<sup>3</sup>

[ht.nurhayati9090@gmail.com](mailto:ht.nurhayati9090@gmail.com)<sup>3</sup>

Diah Mukminatul Hasimi<sup>4</sup>

[diahmukminatul@radenintan.ac.id](mailto:diahmukminatul@radenintan.ac.id)<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of social media marketing on purchase intention with price discounts as moderation at MrBags.Id stores. This type of research is quantitative research primary data. Population of Mrbags.id store visitors and 94 samples using purposive sampling method. The data collection method uses a Likert scale questionnaire. Data analysis method Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach using SmartPLS version 4 software. The research findings show that social media marketing has a significant effect on purchase intention, and price discount can significantly moderate the effect of social media marketing on purchase intention. Meanwhile, in an Islamic business perspective, Mrbags.id has provided facilities, convenience, services, namely not taking too much profit and the principle of transparency.*

**Keywords:** *Sosial Media Marketing, Purchase Intention, Price Discount*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *sosial media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *price discount* sebagai moderasi pada toko MrBags.Id. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif data primer. Populasi pengunjung toko Mrbags.id dan 94 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Metode analisis data pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *price discount* dapat memoderasi secara signifikan pada pengaruh *sosial media marketing* terhadap *purchase intention*. Sementara itu dalam perspektif bisnis Islam, pihak Mrbags.id sudah menyediakan fasilitas, kenyamanan, pelayanan yaitu tidak mengambil keuntungan terlalu besar dan prinsip transparansi.

**Kata Kunci:** Sosial Media Marketing, Purchase Intention, Price Discount

## PENDAHULUAN

Era digital membuat masyarakat dimudahkan dalam segala hal, salah satunya adalah turut meramaikan bisnis *start-up* yang dibangun anak-anak muda Indonesia beberapa tahun terakhir. Selain itu era digital juga membuat banyak pengusaha dapat dengan mudah mencapai pasar yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan *offline store* saja. Mereka juga menemukan cara baru dalam mempromosikan produk mereka dari yang semula menggunakan cara tradisional seperti iklan dengan menggunakan poster, spanduk, bulletin, majalah, billboard, serta iklan melalui media televisi maupun radio, sekarang menjadi promosi melalui *digital marketing*, yaitu melalui media internet dengan menggunakan *social media marketing*, *website*, maupun blogspot. Dengan tersedianya media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung dan pelanggan juga mendapatkan informasi dari perusahaan. Selain itu pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan berbagi informasi terkait produk dan layanan. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan perusahaan atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya, media sosial memungkinkan pemasaran untuk membangun suara dan kehadiran publik secara *online*. Dengan tersedianya media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung dan pelanggan juga mendapatkan informasi dari perusahaan (Rathore & Ilavarasan, 2018).

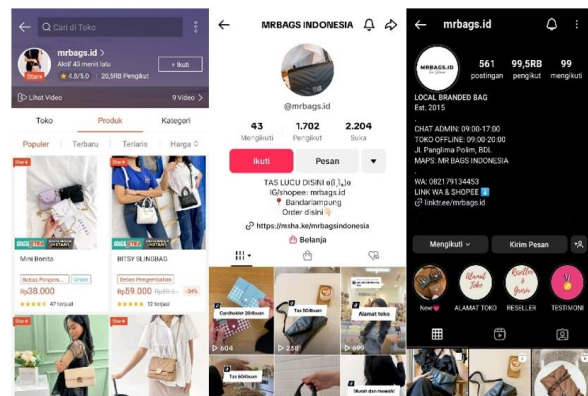
Di Indonesia jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat pada tahun 2023 dibanding tahun 2022, adapun Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% (naik). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (Sin et al., 2012). Menurut Prayogi pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* dapat terbentuk akibat pemasaran di media sosial. Penelitian ini juga berangkat dari saran penelitian terdahulu oleh Nadhiro dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Instagram Warunk Upnormal*” menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel terikat yang berbeda agar penelitian terkait *social media marketing* dan pengaruhnya lebih bervariasi (Sya’idah & Jauhari, 2022). Sehingga penulis menggunakan variabel *Purchase intention* untuk memberikan variasi hasil dari pengaruh *social media marketing*, yang mana dapat dilihat diatas bahwa hubungan media sosial sangat erat dengan minat beli konsumen.

Melihat intensitas masyarakat Indonesia menggunakan sosial media yang meningkat dari tahun ke tahun, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak atau konsumen (Devi et al., 2022). *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen (Saddha Yohandi et al., 2022).

Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi interaksi online, berbagi konten, dan membangun komunitas. Dalam konteks ini, pemasaran melalui media sosial tidak hanya menjadi suatu pilihan, tetapi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan terlibat dengan konsumen. Pada konteks sosial media marketing, intensi pembelian (*purchase intention*) memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk keberhasilan kampanye pemasaran dan interaksi merek dengan konsumen. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran diskon harga, memperkuat intensi pembelian. Dalam kaitannya dengan intensi pembelian, sosial media marketing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Menurut IDN Times Lampung ada 6 toko hits membeli tas yaitu Mrbags.id, Les Femmes

Lampung, JimsHoney, Dikromoshop, Siscomebag, dan Mote Mote dan diantara 6 toko tersebut yang populer di pasaran merupakan toko Mrbags yang paling murah serta belum ada yang meneliti toko tersebut.

Strategi yang di pakai Mrbags.id diantaranya strategi *price discount* (potongan harga) dan *bonuspack* (paket bonus). Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit karena ini merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang Ketika konsumen membeli suatu produk, sama halnya mereka menukar suatu nilai (potongan harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat yang lebih tinggi dari produk yang dikonsumsi.



**Gambar 1**

Sumber Data: *Shopee, TikTok, Instagram*  
Mrbags.id pada tahun 2024.

Mrbags.id aktif menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan produk mereka yaitu melalui *Instagram*, *Shopee*, dan *TikTok*. Gerai *offline store* Mrbags.id di Jl. Panglima Polim Bandar Lampung, Mrbags adalah toko yang sudah berdiri dari tahun 2015 sampai sekarang setelah didirikan

mendapatkan pendapatan yang meningkat cukup signifikan, namun demikian dibulan November 2022 sampai Oktober 2023 terus mengalami penurunan dan hanya 5 bulan mengalami kenaikan yaitu bulan Desember 2022, Maret 2023, April 2023, Agustus 2023, Oktober 2023, hal ini tentu saja tidak baik bagi stabilitas Mrbags.id. Selain itu Mrbags juga menghadapi beberapa permasalahan salah satunya adalah persaingan dari para kompetitor yang sudah mulai mengikuti desain-desain tas Mrbags. Dengan jumlah penjualan 300 sampai 400 perbulan Kondisi ini tentu saja menuntut Mrbags untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat tas-tas yang unik dan menarik perhatian konsumen. Pengunjung dalam penelitian ini adalah 1354 pengunjung toko dalam setahun yang dimana perbulan mencapai 112 orang pengunjung toko Mrbags.id Bandar Lampung.

**Tabel 1**  
**Pemasukan dan Realisasi Penjualan pada Toko Mrbags.id**

| No. | Bulan/Tahun    | Omset<br>(Dalam Rupiah) | Realisasi Penjualan<br>(Dalam Pcs) |
|-----|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| 1.  | November 2022  | 45.090.415              | 332                                |
| 2.  | Desember 2022  | 98.425.044              | 385                                |
| 3.  | Januari 2023   | 51.679.734              | 350                                |
| 4.  | Februari 2023  | 37.425.044              | 325                                |
| 5.  | Maret 2023     | 66.643.375              | 375                                |
| 6.  | April 2023     | 114.902.371             | 396                                |
| 7.  | Mei 2023       | 58.501.320              | 355                                |
| 8.  | Juni 2023      | 52.625.608              | 351                                |
| 9.  | Juli 2023      | 31.575.365              | 311                                |
| 10. | Agustus 2023   | 59.979.038              | 360                                |
| 11. | September 2023 | 38.348.198              | 320                                |
| 12. | Oktober 2023   | 64.177.571              | 369                                |

Sumber Data: Laporan Penjualan Mrbags.id.

Peran media sosial sangat penting untuk menjembatani konsumen dalam mencari dan menggali informasi produk dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Selain *social media marketing* dan *product knowledge*, factor pendukung yang dapat meningkatkan *purchase intention* bagi calon konsumen adalah *price discount*. *Price*

*discount* termasuk salah satu kegiatan promosi yang akan merangsang konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung terhadap produk dalam waktu singkat. Semakin banyak strategi harga diskon yang dikeluarkan maka semakin banyak pula konsumen yang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan inilah yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana.

Banyak calon konsumen tertarik untuk membeli suatu produk hanya karena tergiur potongan harga yang ditawarkan oleh suatu brand bukan karena mereka benar-benar mengetahui kualitas dan loyal terhadap brand tersebut. Oleh sebab itu penulis ingin meneliti lebih jauh tentang peran *price discount* dalam memoderasi hubungan antara sosial media marketing terhadap *purchase intention* (minat beli). Diskon menggunakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk tersebut, diskon pada iklan menjadi penting untuk berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk, dan mempengaruhi serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar barang atau jasa yang dipromosikan laku terjual. Ketika suatu bisnis dijalankan oleh produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka minat beli lebih mudah dibentuk. Dalam Islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana mekanismenya telah diatur sesuai dengan Al-qur'an dan Al-Hadits. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-nissa:29).

Dari ayat diatas Allah SWT melarang memakan harta sesama manusia dengan jalan yang batil, namun Allah SWT menganjurkan jalan perniagaan dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka dengan semua pihak yang berkaitan. Begitupula dengan promosi yang dilakukan oleh produsen terutama di *e-commerce*. Yang mana keterangan pada produk harus sesuai dengan kondisi asli barang yang dijual oleh produsen tersebut. Namun pada kenyataannya masih banyak promosi yang tidak sesuai dan melebihi-lebihkan produk yang dijual. Sehingga tidak jarang konsumen merasa kecewa dengan barang yang mereka beli.

## KAJIAN LITERATUR

### Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention*

Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Tsitsi social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan

pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian Erika dan Ongki yang berjudul “pengaruh social media marketing terhadap *purchase intention* yang dimediasi *customer trust* produk ms glow” membuktikan bahwa Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Anggrenita & Sander, 2022). Diperkuat oleh hasil penelitian (Priatni et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa” membuktikan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Priatni et al., 2019). Namun pada penelitian (Priatni et al., 2019) Sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Lebih jauh penelitian (Adriana et al., 2022) membuktikan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Lalu penelitian (Asnan, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap) Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari uraian diatas maka penulis menyatakan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

**H<sub>1</sub>: Sosial Media Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)**

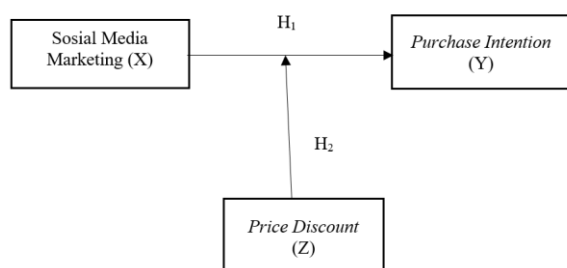
### *Price Discount* Memoderasi Hubungan Antara Sosial Media Marketing Terhadap *Purchase Intention*

*Price Discount* merupakan promosi strategi pemasaran berdasarkan harga dimana

konsumen ditawarkan harga barang yang sama dengan harga yang sudah diturunkan. potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. *Price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*. Berdasarkan penelitian (Ulmaghfiroh et al., 2021) membuktikan bahwa Price Discount tidak dapat Memoderasi hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention*. Diperkuat penelitian (Wijayanto et al., 2023) bahwa signifikan terhadap Niat Beli yang dimoderasi oleh Diskon Harga di *Shopee Marketplace*. Dari uraian diatas maka penulis menyatakan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

**H<sub>2</sub>: *Price Discount* memoderasi hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention***

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 2**

**Kerangka Pemikiran**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian kuantitatif data primer. Penelitian ini menggunakan populasi pengunjung toko Mrbags.id Bandar Lampung. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi pengunjung toko Mrbags.id dan 94 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Metode analisis data pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4.

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel                          | Indikator                                                                                                                      | Skala Pengukuran Variabel |
|-----|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1.  | <i>Sosial Media Marketing</i> (X) | 1. <i>Intertainment</i><br>2. <i>Interaction</i><br>3. <i>Trendiness</i><br>4. <i>Customization</i><br>5. <i>Advertisement</i> | Skala Likert              |
| 2.  | <i>Purchase Intention</i> (Y)     | 1. Minat Transaksional<br>2. Minat Referensial<br>3. Minat Preferensial<br>4. Minat Eksploratif                                | Skala Likert              |
| 3.  | <i>Price Discount</i> (Z)         | 1. <i>Voucher</i><br>2. Murah<br>3. Menarik<br>4. Hemat                                                                        | Skala Likert              |

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Item 1          | 0,632        | 0,600       | Valid      |
| Item 2          | 0,635        | 0,600       | Valid      |
| Item 3          | 0,608        | 0,600       | Valid      |
| Item 4          | 0,737        | 0,600       | Valid      |
| Item 5          | 0,728        | 0,600       | Valid      |
| Item 6          | 0,636        | 0,600       | Valid      |
| Item 7          | 0,713        | 0,600       | Valid      |
| Item 8          | 0,850        | 0,600       | Valid      |
| Item 9          | 0,815        | 0,600       | Valid      |
| Item 10         | 0,794        | 0,600       | Valid      |
| Item 11         | 0,799        | 0,600       | Valid      |
| Item 12         | 0,803        | 0,600       | Valid      |
| Item 13         | 0,680        | 0,600       | Valid      |
| Item 14         | 0,768        | 0,600       | Valid      |
| Item 15         | 0,791        | 0,600       | Valid      |
| Item 16         | 0,853        | 0,600       | Valid      |
| Item 17         | 0,736        | 0,600       | Valid      |
| Item 18         | 0,762        | 0,600       | Valid      |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat item pernyataan yang peneliti ajukan dalam kuisioner yang disebar secara online melalui *google form*, didapat semua item pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Item 1          | 0,823        | 0,600       | Valid      |
| Item 2          | 0,836        | 0,600       | Valid      |
| Item 3          | 0,794        | 0,600       | Valid      |
| Item 4          | 0,729        | 0,600       | Valid      |
| Item 5          | 0,814        | 0,600       | Valid      |
| Item 6          | 0,773        | 0,600       | Valid      |
| Item 7          | 0,859        | 0,600       | Valid      |
| Item 8          | 0,842        | 0,600       | Valid      |
| Item 9          | 0,788        | 0,600       | Valid      |
| Item 10         | 0,781        | 0,600       | Valid      |
| Item 11         | 0,735        | 0,600       | Valid      |
| Item 12         | 0,865        | 0,600       | Valid      |
| Item 13         | 0,792        | 0,600       | Valid      |
| Item 14         | 0,836        | 0,600       | Valid      |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat item pernyataan yang peneliti ajukan dalam kuisioner yang disebar secara

online melalui *google form*, didapat semua item pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

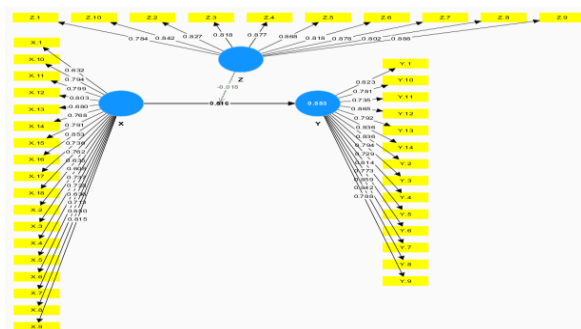
**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount (Z)**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Item 1          | 0,784        | 0,600       | Valid      |
| Item 2          | 0,827        | 0,600       | Valid      |
| Item 3          | 0,818        | 0,600       | Valid      |
| Item 4          | 0,877        | 0,600       | Valid      |
| Item 5          | 0,868        | 0,600       | Valid      |
| Item 6          | 0,818        | 0,600       | Valid      |
| Item 7          | 0,878        | 0,600       | Valid      |
| Item 8          | 0,802        | 0,600       | Valid      |
| Item 9          | 0,888        | 0,600       | Valid      |
| Item 10         | 0,842        | 0,600       | Valid      |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat item pernyataan yang peneliti ajukan dalam kuisioner yang disebar secara online melalui *google form*, didapat semua pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berikut adalah gambar dari hasil uji validitas kuisioner menggunakan alat bantu software SmartPLS 4:



**Gambar 3**

Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Price Discount* sebagai moderasi (Z)

Sumber: Data primer diolah, 2024

**Uji Reliabilitas****Tabel 6****Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial  
Media Marketing (X)**

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho_A</i> |
|-------------------------|--------------|
| 0,952                   | 0,955        |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,952 > 0,600$ , dengan jumlah pertanyaan yang valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel sosial media marketing dianggap reliabel.

**Tabel 7****Hasil Uji Reliabilitas Variabel Purchase  
Intention (Y)**

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho_A</i> |
|-------------------------|--------------|
| 0,958                   | 0,959        |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,958 > 0,600$ , dengan jumlah pertanyaan yang valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel *purchase intention* dianggap reliabel.

**Tabel 8****Hasil Uji Reliabilitas Variabel Price  
Discount (Z)**

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho_A</i> |
|-------------------------|--------------|
| 0,954                   | 0,955        |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,954 > 0,600$ , dengan jumlah pertanyaan yang

valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel *price discount* dianggap reliabel.

**Pengajuan Hipotesis****Uji T****Tabel 9****Hasil Uji T**

| Hipotesis      | Pengaruh | Sampel Asli (O) | Rata-Rata Sampel | Standar Deviasi (STDEV) | t-statistik | p-value |
|----------------|----------|-----------------|------------------|-------------------------|-------------|---------|
| H <sub>1</sub> | X->Y     | 0,516           | 0,519            | 0,094                   | 5,488       | 0,000   |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Dari data di atas, hasil t-statistik  $5,488 > 1,98$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di Mrbags.id, sehingga H<sub>1</sub> pada penelitian ini didukung.

**Uji Efek Moderasi****Tabel 10****Hasil Uji Efek Moderasi**

| Hipotesis      | Pengaruh | Sampel Asli (O) | Rata-Rata Sampel | Standar Deviasi (STDEV) | t-statistik | p-value |
|----------------|----------|-----------------|------------------|-------------------------|-------------|---------|
| H <sub>2</sub> | X->Z->Y  | 0,456           | 0,453            | 0,096                   | 4,745       | 0,000   |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Dari data diatas, penjabaran hasilnya t-statistik  $4,745 > 1,98$  p-values  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa *price discount* memoderasi secara signifikan pengaruh antara *sosial media marketing* terhadap *purchase intention* pelanggan di Mrbags.id, sehingga H<sub>2</sub> pada penelitian ini didukung.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 11****Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Matriks | R Square | Adjusted R Square |
|---------|----------|-------------------|
| Y       | 0,883    | 0,879             |

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,883 Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sosial media marketing* (X) mampu memberikan penjelasan terhadap *purchase intention* (Y) pelanggan di Mrbags.id sebesar 88.3%, sedangkan sisanya 11.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis data variabel Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka seseorang dengan Tingkat Sosial Media marketing yang tinggi akan semakin besar kemungkinan untuk berperilaku *Purchase Intention*. Sesuai dengan hipotesis pertama berbunyi Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terbukti juga dengan nilai T-Statistik  $5,488 > 1,98$  dan P-value  $0,000 < 0,05$  yang berarti Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan berdasarkan hasil penelitian (Anggrenita & Sander, 2022) yang berjudul “pengaruh social media marketing terhadap *purchase intention* yang dimediasi customer trust produk ms glow” membuktikan bahwa Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Diperkuat oleh hasil penelitian (Priatni et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa” membuktikan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa suatu usaha yang memiliki Sosial Media Marketing yang baik maka *Purchase Intention* yang dilakukan akan semakin tinggi, marketing melalui *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee* dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen.

### **Pengaruh Moderasi *Price Discount* pada hubungan Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian interaksi moderasi *Price Discount* pada hubungan Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention* menunjukkan pengaruh signifikan yang bisa dilihat dari hasil data analisis sampel asli bernilai 0,456 dan p-value 0,000. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa *Price Discount* memperkuat hubungan Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing pada minat beli atau *Purchase Intention* memiliki dampak yang menguntungkan bagi pelaku usaha bisnis, maka suatu usaha memiliki marketing *Price Discount* dapat memperkuat suatu usaha meraih keuntungan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis ke dua yang berbunyi *Price Discount* memoderasi hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga didukung dengan penelitian I Made Ari Rismawan dan Ni Made Purnami yang menyatakan bahwa *Price Discount* mampu memoderasi hubungan *Purchase Intention*. Penelitian lain seperti Slamet, Bagus Putra Wahyu Prasetyo, and Ilya Azmala menyatakan bahwa peran moderasi *Price Discount* berdampak pada *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa suatu usaha yang memiliki strategi

potongan harga yang tinggi maka berdampak positif pada minat beli seseorang untuk melakukan pembelian.

### **Purchase Intention dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

Minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam QS An- Najm 39-40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ٤٠

*Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)". (QS. An-Najm: 39- 40).*

Ayat di atas menjelaskan bahwa, atas perbuatan yang baik, manusia hanya memperoleh ganjaran dari usahanya sendiri maka dia tidak berhak atas pahala suatu perbuatan yang tidak dilakukannya. Dari ayat tersebut, Imam Malik dan Imam Syafi'i memahami bahwa tidak sah menghendaki pahala amalan orang hidup berupa bacaan Al-Quran kepada orang mati, karena bukan perbuatan mereka dan usaha mereka. Penegasan dari tafsir ayat di atas adalah usaha yang dilakukan konsumen dalam membeli barang maupun jasa muncul dikarenakan faktor kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut mampu meningkatkan martabat manusia. Apa yang

ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, maka manusia diperintahkan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal serta baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan maupun keinginan tetap diperbolehkan selama mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Ajaran Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjual belikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut dapat menambah *masalahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Adapun hadits Nabi Muhammad SAW yang membahas mengenai niat dalam melakukan segala sesuatu. Hal ini tercantum dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim, sebagai berikut:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ

*Sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya." (HR Bukhari dan Muslim).*

Makna yang terkandung dalam hadits diatas ialah pentingnya sebuah niat dalam segala perbuatan. Serta segala perbuatan yang dilakukan manusia akan diberikan balasan sesuai dengan apa yang diniatkannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yang diperoleh dari

pengunjung toko Mrbags.id di Bandar Lampung:

1. *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui sosial media Mrbags.id sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik itu dari konten yang menarik, kekinian, dan mudah nya konsumen mendapatkan informasi tentang Mrbags.id maka dari itu hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen.
2. Hasil uji moderasi *Price Discount* pada hubungan Sosial media marketing terhadap *Purchase Intention* menghasilkan sampel asli dan *p-value* yang bernilai signifikan, dapat dipahami bahwa *Price Discount* memperkuat hubungan Sosial media marketing terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa suatu usaha yang memiliki strategi potongan harga yang tinggi maka berdampak positif pada minat beli seseorang untuk melakukan pembelian.
3. Ditinjau dari perspektif Manajemen Bisnis Syariah bahwa secara umum Mrbag.id dalam proses meningkatkan *Purchase Intention* untuk mencapai tujuan usaha sudah sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dengan empat sifatnya yaitu sidiq (benar), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan) dan fatonah (cerdas) selain itu juga terhindar dari transaksi maysir, gharar, dan bentuk-bentuk transaksi lain yang dilarang dalam Islam karena sebab tertentu, baik dari objeknya, sifat syarat dan rukunnya maupun prosesnya. Minat beli adalah

keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Ajaran Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjual belikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Dari sini terlihat bahwa Mrbags.id mampu membangun sosial media yang baik salah satunya terbentuk dari pemasaran melalui sosial media dan strategi potongan harga yang mana hal tersebut berpengaruh positif pada minat beli konsumen untuk berbelanja di Mrbags.id.

### Saran

Konsumen yang memiliki sifat minat beli yang tinggi karena adanya sosial media marketing dan terdapat strategi potongan harga maka akan mudah terpengaruh, maka dari itu sebagai konsumen yang harus dilakukan adalah menahan diri untuk membeli sesuai kebutuhan yang diperlukan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menarik pengunjung, bahwa pengunjung mudah sekali terpancing untuk melakukan minat beli dengan sosial media yang menarik jika diberikan strategi potongan harga dan tentunya berpeluang yang baik bagi suatu usaha. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengkombinasikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* (minat beli) sehingga dapat menambah keakuratan penelitian dan juga memberikan variasi hasil penelitian serta memperluas hasil objek penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Ariesandy, P., & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767.
- Asnan, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>
- Devi, Y., Nurhayati, Saefurrohman, G. U., & Rakhmat. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Falah Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 17–40. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v3i2.137>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(3), 145–155.
- Rathore, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2018). *Social Media and Business Practices*. July 2017, 522–538. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7601-3.ch042>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2824–2833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwara : Jurnal Vokasi*

*Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59.  
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1407>

Wijayanto, G., Jushermi, J., Wahyuni, S., Alvionita, A., Junaidi, R., & Pramadewi, A. (2023). Purchase Intention Model Determined by TikTok Social Media Marketing and Product Knowledge through Price Discount as Intervening Variables. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)*, 2(4), 299–306.  
<https://doi.org/10.58631/injurity.v2i4.59>