

## Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartphone

Ramli S

Universitas Muhammadiyah Mamuju

### Abstrak

Uji secara parsial angka pengaruh kreativitas pelaku usaha (X1) sebesar 0,623 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Angka  $t$  hitung  $5,591 > t$  tabel 1,66196. Dengan demikian dinyatakan bahwa kreativitas pelaku usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Angka pengaruh sosial media (X2) sebesar 0,713 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Angka  $t$  hitung  $7,753 > t$  tabel 1,66196. Dengan demikian dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Inovasi kemajuan teknologi (X3) sebesar 0,451 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Angka  $t$  hitung  $5,224 > t$  tabel 1,66196. Dengan demikian dinyatakan bahwa kreativitas pelaku usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Uji secara simultan kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi secara bersama-sama atau serempak memiliki nilai  $F$  hitung sebesar 16,117 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai  $F$  tabel ( $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 91$ , sig (0,05) diperoleh nilai sebesar 2,70.

**Kata kunci:** Kreativitas pelaku usaha; sosial media; inovasi kemajuan teknologi; keputusan pembelian

### *The creativity of business actors, social media and technological advances innovation on smartphone purchase decisions*

#### Abstract

*Partial test of the influence of creativity of business actors (X1) of 0.623 with a significant value of  $0.004 < 0.05$ . The number  $t$  count  $5.591 > t$  table 1.66196. Thus, it is stated that the creativity of business actors has a significant effect on smartphone purchase decisions in the Mamuju Regency Area, thus the research hypothesis is accepted. The number of social media influence (X2) is 0.713 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The number  $t$  count  $7.753 > t$  table 1.66196. Thus, it is stated that social media has a significant influence on smartphone purchase decisions in the Mamuju Regency Area, thus the research hypothesis is accepted. Technological progress innovation (X3) of 0.451 with a significant value of  $0.004 < 0.05$ . The number  $t$  count  $5.224 > t$  table 1.66196. Thus, it is stated that the creativity of business actors has a significant effect on smartphone purchase decisions in the Mamuju Regency Area, thus the research hypothesis is accepted. Simultaneously test the creativity of business actors, social media and technological progress innovations together or simultaneously have a calculated  $F$  value of 16.117 with a significant level of 0.000, while the  $F$  value of the table ( $df_1 = 3$  and  $df_2 = 91$ , sig (0.05) obtained a value of 2.70.*

**Key words:** *Business entrepreneur creativity; social media; technological advancement innovation; purchasing decision*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era globalisasi memberikan tantangan tersendiri dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, hal tersebut memaksa pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan-kegiatan usahanya dengan karakter kewirausahaan yang kreatif dan inovatif ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Masa depan keberlangsungan usaha diperlukan wirausaha dengan pola pikir yang moderen mengarah pada konsep dan gagasan maju menciptakan keunggulan bersaing memasarkan produk yang memiliki kesamaan dengan produk pesaing.

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat di Kabupaten Mamuju sebagai daerah yang berkembang dan bangkit pasca dilanda gempa bumi dan pancemi covid-19 mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Smartphone tidak lagi menjadi barang asing di era moderen ini, smartphone sudah menjadi barang penting kehadirannya di tengah-tengah kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kegiatan dan kebutuhan masyarakat terbantu berkat adanya alat komunikasi smartphone atau dikenal dengan istilah handpone pintar, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan menjadi lebih mudah dengan kehadiran smartphone. Kegiatan masyarakat sebagian besar dapat dikerjakan hanya dengan satu tap saja. Penggunaannya bahkan tidak terlalu sulit untuk menggunakan benda ini. Smartphone pun juga telah berevolusi berkali-kali. Kemudahan yang dinikmati hari ini tentu tidak terlepas dari perkembangan smartphone bertahun-tahun yang lalu. Mulai dari awal mula terciptanya smartphone hingga kemunculan sistem operasi android. Smartphone pun tidak hanya mengalami kemajuan dari fungsinya sebagai alat komunikasi.

Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Smartphone merupakan produk dengan perkembangan yang sangat cepat seiring dengan kemajuan pola pikir masyarakat sebagai konsumen akhir, kebutuhan konsumen tentunya menjadi perhatian pelaku usaha dalam menawarkan produk-produk smartphone dengan berbagai merek dan tipe, terdapat beberapa merek smartphone di Kabupaten Mamuju diantaranya Samsung, Apple, Sony, LG, Lenovo dan merek-merek lainnya. Pasar smartphone di Kabupaten Mamuju

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat Tjiptono (2014:36) menyatakan “pelaku usaha akan melakukan suatu aktivitas dengan memberikan layanan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu pelaku usaha tidak selalu dapat memenuhi semua harapan para pelanggan”. Dunia bisnis saat ini bergerak begitu cepat sehingga para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik keputusan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pelaku usaha jika ingin bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha perlu lebih inovatif dan kreatif dengan memanfaatkan penggunaan. Pelaku usaha diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen akan kebutuhan alat komunikasi smartphone. Konsumen mulai menjadi pemilih dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan bagaimana hal itu dapat menguntungkan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat memahami perkembangan inovasi kemajuan teknologi dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan produk, dapat menarik konsumen untuk membeli produk smartphone. Namun tidak berarti kegiatan usaha tidak diperhadapkan dengan masalah yang dihadapi pengguna mereka membeli smartphone yang diminati selalu tidak sesuai dengan kebutuhan dan kriteria konsumen dikarnakan dana yang dimiliki tidak cukup dan tidak tau kapasitas yang pengguna butuhkan. Sedangkan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam melakukan penjualan smartphone berbagai merek seperti Samsung, Apple, Sony, LG, Lenovo dan Oppo banyak konsumen kebingungan dalam memilih produk smartphone yang diinginkan, dikarnakan banyaknya tipe, spesifikasi, dan harga yang ditawarkan bersaing.

## Pemasaran

Pemasaran bagian dari kegiatan-kegiatan yang memiliki berhubungan terkait tindakan dalam menciptakan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014:25), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh

perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:119), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang terencana dan terintegrasi terkait keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan daya tarik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang atau penggunaan jasa.

### **Kreativitas Pelaku Usaha**

Menurut kamus Webster dalam Anik Pamili (2007:9) kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk mencipta yang ditandai dengan orisinalitas dalam berekspresi yang bersifat imajinatif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:599), kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta, perihal berkreasi dan kekreatifan. Menurut James J. Gallagher dalam Yeni Rachmawati (2005:15) mengatakan bahwa “Creativity is a mental process by which an individual creates new ideas or products, or recombines existing ideas and product, in fashion that is novel to him or her “ (kreativitas merupakan suatu proses mental yang dilakukan individu berupa gagasan ataupun produk baru, atau mengkombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya melekat pada dirinya). Menurut Supriadi dalam Yeni Rachmawati (2005:15) mengutarakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada. Menurut Semiawan dalam Yeni Rachmawati (2005:16) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk memberikan gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Menurut Chaplin dalam Yeni Rachmawati (2005:16) mengutarakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menghasilkan bentuk baru dalam seni, atau, dalam permesinan, atau dalam pemecahan masalah-masalah dengan metode-metode baru. Sedangkan menurut Utami Munandar (2019:47) kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada”. Sedangkan menurut Clarkl Monstakis dalam Kardiman (2019:15) mengatakan bahwa kreativitas merupakan pengalaman dalam mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu antara hubungan diri sendiri, alam dan orang lain. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh sukseksi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan

### **Media Sosial**

Social media menurut Dailey adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran social media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. (Badri, 2018:132) Menurut Chris Brogan Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Media sosial adalah media di internet yang memberikan kelebihan kepada penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berbagi, bekerja sama maupun berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial media lainnya sehingga terbentuk ikatan virtual antar pengguna. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:181). Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017:6), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Pendapat lain, Menurut Dijk dalam Gumilar (2015:79), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Inovasi Kemajuan Teknologi

Inovasi merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam berkembangnya suatu organisasi baik itu organisasi sektor swasta ataupun sektor publik seperti organisasi pemerintahan berupaya untuk menemukan inovasi-inovasi. Inovasi menurut Said dimaknai sebagai suatu perubahan yang terencana dengan memperkenalkan teknologi dan penggunaan peralatan baru dalam lingkup instansi. Menurut Susanto (2010:46), Inovasi memiliki pengertian yang tidak hanya sebatas membangun dan memperbaiki namun juga dapat didefinisikan secara luas, memanfaatkan ide-ide baru menciptakan produk, proses, dan layanan. Menurut Hamel dalam Sulaiman (2019:46), inovasi dimaknai sebagai peralihan dari prinsip-prinsip, proses, dan praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk organisasi yang lama dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah manajemen yang dijalankan. Menurut Jayadi (2017:28), “Inovasi dalam organisasi pemerintahan menjadi suatu tuntutan bagi instansi pemerintahan menyusul semakin meningkatnya desakan dari publik akan adanya peningkatan kinerja dari instansi pemerintahan agar mampu menyelesaikan permasalahan di dalam kehidupan masyarakat melalui suatu program dan pelayanan”. Menurut Tjiptono (2014:59), “Inovasi secara relevan dapat digunakan di sektor publik arena fungsi alternatifnya untuk mencari solusi baru atas persoalan lama yang tak kunjung tuntas”. Menurut Suwarno (2018:83), “Inovasi pada instansi pemerintahan sangat dibutuhkan dalam proses penyediaan pelayanan publik dengan mengembangkan cara-cara baru dan sumber daya baru”.

Berdasarkan penjelasan tersebut inovasi identik tidak hanya pada pembaharuan dalam aspek teknologi atau peralatan yang baru saja, namun juga dalam lingkup yang lebih luas seperti produk, proses, dan bentuk layanan yang menunjukkan adanya suatu perubahan dalam praktik penyelenggaraan suatu organisasi. Inovasi diperlukan dalam penyelenggaraan suatu organisasi baik swasta maupun organisasi sektor publik seperti instansi pemerintahan. u

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2018:73) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan dalam Ramli (2021:37) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2016:37) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

### **METODE**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif dalam menganalisis data menggunakan pendekatan deskriptif (*descriptive research*) dan eksplanatori atau dengan (*explanatory research*). Pendekatan deskriptif berusaha untuk menggambarkan hasil penelitian tentang data-data yang diperoleh. Sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kreativitas pelaku usaha, media sosial dan inovasi kemajuan teknologi, sedangkan variabel dependen keputusan pembelian produk *smartphone* di Kabupaten Mamuju

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Mamuju dan waktu penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan sejak bulan Januari hingga bulan Maret 2023

Menurut Ferdinand (2014:37) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di wilayah Kabupaten Mamuju dimana jumlah populasi tidak diketahui banyaknya secara pasti atau dikategorikan populasi tidak terbatas.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 24.0. Dalam metode linear berganda, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014:39). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator, sehingga minimal dibutuhkan  $19 \times 5$  atau 95 sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan non-probability sampling karena tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016:48). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria konsumen yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di wilayah Kabupaten Mamuju sebanyak 95 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Pernyataan pada Kuesioner Penelitian

Pengujian validitas dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (tabel corrected item-total correlation) dengan nilai  $r$  tabel (tabel Product Moment pada signifikansi 0,05). Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel. Berdasarkan tabel product moment untuk degree of freedom (df) yaitu  $N - 2$ , dimana jumlah  $N$  (sampel) sebanyak 95 responden, sehingga degree of freedom (df)  $95 - 2 = 93$ . Hasil nilai  $r$  tabel diperoleh sebesar 0,1698. Hasil analisis untuk mencari nilai  $r$  hitung menggunakan software SPSS versi 24.0 dengan nilai sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kreativitas Pelaku Usaha	X1.P1	0,824	0,1698	Valid
	X1.P2	0,711	0,1698	Valid
	X1.P3	0,681	0,1698	Valid
	X1.P4	0,778	0,1698	Valid
	X1.P5	0,419	0,1698	Valid
Media Sosial	X2.P1	0,664	0,1698	Valid
	X2.P2	0,529	0,1698	Valid
	X2.P3	0,855	0,1698	Valid
	X2.P4	0,479	0,1698	Valid
	X2.P5	0,810	0,1698	Valid
Inovasi Kemajuan Teknologi	X3.P1	0,620	0,1698	Valid
	X3.P2	0,847	0,1698	Valid
	X3.P3	0,637	0,1698	Valid
	X3.P4	0,711	0,1698	Valid
	X3.P5	0,850	0,1698	Valid
Keputusan Pembelian	Y.P1	0,762	0,1698	Valid
	Y.P2	0,815	0,1698	Valid
	Y.P3	0,544	0,1698	Valid
	Y.P4	0,661	0,1698	Valid
	Y.P5	0,705	0,1698	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai  $r$  hitung dari masing-masing butir pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga semua butir-butir pernyataan dari variabel independen seperti kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas Pernyataan pada Kuesioner Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, apabila diukur berulang kali dengan objek yang sama. Suatu alat ukur akan stabil dan konsisten apabila pengukuran tersebut diuji berkali-kali dengan menghasilkan data yang sama. Hasil olah data penelitian dinyatakan reliabel atau handal apabila hasil nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan pada tabel sebagai berikut

**Tabel 2.**  
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angaka	Keterangan
Kreativitas Pelaku Usaha (X1)	0,882	0,60	Reliabel
Sosial Media (X2)	0,745	0,60	Reliabel
Inovasi Kemajuan Teknologi (X3)	0,738	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,761	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir-butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel untuk dijadikan alat ukur atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam keadaan tidak menimbulkan arti yang ganda.

### Uji Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan pengaruh dari masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS (Statistical Package For Social Science) Versi 24.0. Berikut hasil olah data yang didapatkan :

#### Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara variabel independen secara parsial atau satu persatu terhadap variabel dependen digunakan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis dapat pula digunakan dalam uji parsial membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel dan hipotesis ditolak apabila nilai t hitung < nilai t tabel.

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
 Coefficientsa

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B		Beta		
(Constant)	1,482	1,473		1,552	0,086
Kreativitas Pelaku Usaha	0,623	0,616	0,618	5,591	0,004
Sosial Media	0,713	0,724	0,716	7,753	0,000
Inovasi Kemajuan Teknologi	0,451	0,043	0,411	5,224	0,008

Hasil pengujian variabel secara parsial pada tabel 6 persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis perhitungan program SPSS (Statistical Package For Social Science) Versi 24.0 dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 1,482 + 0,623X1 + 0,713X2 + 0,451X3 + e$$

Interpretasi mengenai persamaan regresi linear berganda diatas sebagai berikut:

a = 1,482 merupakan bilangan kostan yang menunjukkan besarnya nilai keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju jika kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau variabel indepeden sama dengan nol (X = 0);

b1 = 0,623 merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel kreativitas pelaku usaha yang memiliki arti jika variabel kreativitas pelaku usaha ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju akan mengalami kenaikan sebesar 0,623;

b2 = 0,713 merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel media sosial yang memiliki arti jika variabel media sosial ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan

atau tetap, maka keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju akan mengalami kenaikan sebesar 0,713; dan

$b_3 = 0,451$  merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel inovasi kemajuan teknologi yang memiliki arti jika variabel inovasi kemajuan teknologi ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju akan mengalami kenaikan sebesar 0,451.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis maka digunakan alat uji t dilakukan untuk menguji variabel independen secara parsial terkait variabel kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi secara parsial atau masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju.

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi adapun rumus mencari ttabel yakni:

Cara menguji t tabel

Rumus mendapatkan nilai **t tabel** =  $N - K - 1 = 95 - 4 - 1 = 90$

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel X dan Y

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1.66196

Hasil pengujian hipotesis secara parsial sesuai dengan tabel 6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel kreativitas pelaku usaha (X1) sebesar 5,591 dan nilai t tabel sebesar 1,66196 yang diperoleh dari ( $df = N - K - 1$  pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $5,591 > 1,66196$ , dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa kreativitas pelaku usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima; Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel media sosial (X2) sebesar 7,753 dan nilai t tabel sebesar 1,66196 yang diperoleh dari ( $df = N - K - 1$  pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $7,753 > 1,66196$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima; dan

Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel inovasi kemajuan teknologi (X3) sebesar 5,224 dan nilai t tabel sebesar 1,66196 yang diperoleh dari ( $df = N - K - 1$  pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $5,224 > 1,66196$ , dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa inovasi kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui pula bahwa dari ketiga variabel independen yang diamati, variabel sosial media (X2) paling dominan berpengaruh signifikan keputusan pembelian smartphone di wilayah Kabupaten Mamuju, dengan angka koefesien beta paling tinggi 0,713 dan angka signifikan 0,000 paling rendah jika dibandingkan dengan angka variabel kreativitas pelaku usaha dan inovasi kemajuan teknologi.

### Uji F (Uji Simultan)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi adapun rumus mencari ttabel dan Ftabel yakni adalah sebagai berikut:

Cara menguji F tabel

Rumus mendapatkan nilai **F tabel** =  $df_1 = K - 1$  atau  $4 - 1 = 3$

**df2 = N - K** atau  $95 - 4 = 91$

K = Jumlah Semua Variabel Baik Dependen Maupun Independen

N = Jumlah Responden

Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,70

Pengujian secara simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di wilayah Kabupaten Mamuju. Uji simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Variabel independen dalam Uji F memiliki pengaruh yang signifikan, jika nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	772,421	3	440,321	16,117	0,000
Residual	211,152	91	4,666		
Total	983.573	94			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi secara bersama-sama atau serempak memiliki nilai F hitung sebesar 16,117 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai F tabel (df1 = 3 dan df 2 = 91, sig 0,05) diperoleh nilai sebesar 2,70. Oleh karena itu nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

#### **Koefesien korelasi (R)**

Koefesien korelasi (R) digunakan untuk menerangkan keeratan hubungan anatara variabel independen yaitu kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju. Sedangkan koefesien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perolehan nilai R dan R<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
Hasil Koefesien Korelasi (R) dan (R<sup>2</sup>)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,811	0,797	0,782	1,641

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan nilai koefesien korelasi (R) sebesar 0,811 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, dimana menunjukkan korelasi antara variabel independen yaitu kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju sebesar 0,797 atau 79,1% dan sisanya 21,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan yaitu: Secara parsial kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju; dan Secara simultan kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulloh, A., Fahmi, M. Z., & Siswanto, I. (2019). Penggunaan media sosial (YouTube) sebagai media inovatif dalam pembelajaran di Madrasah Gresik. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (1), 33-37.
- Anik Pamilu, (2007). *Mengembangkan kreativitas dan kecerdasan anak*. Jakarta: Buku kita
- Badri, (2018). *Metode Statiska untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Ombak
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota TangerangG. *Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464-478.
- Djamaludin. (2012), *Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Ferdinand Augusty, (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam, (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hambalah, F., & Kusuma, Y. B. (2021). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 113-122.
- Kotler Philip dan Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi Jilid 1*. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 15(2), 147-154.
- Muluk, Khairu, (2008). *Knowledge Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Paramitha, (2011). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo*.
- Rachmawati Yeni, (2005). *Yeni Rachmawati, (2005)*
- Ramadhan, (2017). *Pelaksanaan Sistem Online Pada Pelayanan Pengaduan Melalui E-Governance Yang berbasis Aplikasi (Studi Kasus Aplikasi Gampil dan Hayu Bandung di Dinas komunikasi dan informatika Pelayanan Terpadu Satu Pintu)*.
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20 (1), 9-19.
- Said, M. Mas'ud, (2007). *Birokrasi di Negara Birokratis*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sulaiman, (2009) *Manajemen Kesehatan Teori da Praktik di Puskesmas*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Susanto. (2010), *Management Gems*. Jakarta: Kompas.
- Suwarno, Yogi, (2018). *Inovasi di Sektor Publik*. Jakarta: STIA LAN
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091-3103
- Kamilla, T., Arumsari, H., Nugraha, N. N., & Prasetyo, B. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 1-8.
- Tjiptono Fandy dan Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono Fandy, (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami Munandar, (2019). *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah, Petunjuk Bagi Para Guru dan Orang tua*. Jakarta : Gramedia,