

Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19

Ma'mun Sutisna, Julia Siti Afnia Putri, Ira Siti Sarah*

Administrasi Niaga, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Bandung

Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹mamun.sutisna@polban.ac.id, ²julia.siti@polban.ac.id, ^{3,*}ira.sarah@polban.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ira.sarah@polban.ac.id

Submitted: 08/02/2023; Accepted: 28/02/2023; Published: 28/02/2023

Abstrak—Transaksi belanja online di Indonesia meningkat seiring peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial. Semakin banyaknya perusahaan/merek ternama yang menjadikan media sosial sebagai media pemasaran membuat banyak konsumen pengguna media sosial mencari informasi suatu produk pada saat membeli. Konsumen semakin menyukai belanja online dengan banyaknya manfaat yang didapatkan khususnya pada masa pandemi COVID-19 yang membuat orang-orang disarankan untuk tinggal di rumah. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara online. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 168 pengguna media sosial serta pernah melakukan pembelian secara online selama masa pandemi COVID-19. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian online. Dimensi media sosial pada penelitian ini mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian online sebesar 59,4%.

Kata Kunci: Belanja Online; Media Sosial; Pengambilan Keputusan; Perilaku Konsumen; Covid

Abstract—Online shopping transactions in Indonesia have increased along with the increasing of internet and social media users. Brands start to use social media as a marketing which made consumers look for information on a product or when buying through it. Consumers love online shopping more as many benefits they get, especially during the COVID-19 which keeps people at home. The research aim is to look at how social media influences online decision-making process. Data were obtained by means of a questionnaire to 168 social media users and had made online purchases during the COVID-19. Samples were taken using purposive sampling technique. Data were analyzed using simple linear regression. The results of the research analysis showed that social media had a positive and influential impact on each stage of online purchases decision-making. The social media dimension in this study is able to explain online purchases decision-making process by 59.4%. is a short summary of the paper to help the reader quickly ascertain the purpose of the study and match the research needs. The abstract must be clear and informative, provide a statement for the problem, the method of solving the problem, and the conclusions/provisional results of your research. Abstract between 90 and 230 words in length. Avoid unusual abbreviations and define all symbols used in the abstract. Using keywords related to the research topic is recommended.

Keywords: Online Shopping; Decision Making; SocialMedia; Consumer Behavior; Covid

1. PENDAHULUAN

Online shopping atau belanja online semakin diminati terutama pada masa pandemi COVID-19. Untuk mencegah bertambahnya jumlah korban positif COVID-19, pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi masyarakat dan Work from Home (WFH) bagi para pekerja di beberapa daerah di Indonesia yang membuat orang-orang terpaksa untuk tetap tinggal di rumah yang mana hal tersebut membuat semakin banyak masyarakat yang berbelanja secara online. Berdasarkan studi, di tengah banyaknya pilihan toko online, mayoritas responden cenderung untuk membeli produk atau membeli dari toko yang direkomendasikan kenalnya melalui unggahan konten media sosial (Sarah, Suhartanto, & Setiawati, 2019; Sarah, Suhartanto, & Suhaeni, 2019). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, berdasarkan survei Hubspot, sebanyak 71% responden cenderung membeli produk secara online jika produk atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan adalah produk yang direkomendasikan oleh orang lain (Handoko et al., 2019). Lebih dari 80% responden pada penelitian terdahulu setuju bahwa rekomendasi dan unggahan dari keluarga dan teman secara langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Olenski, 2012).

Artikel ilmiah ini merujuk kepada artikel ilmiah terdahulu mengenai pengaruh dari lima platform media sosial yaitu Facebook, Twitter, Online Blog, Instagram dan Youtube terhadap berbagai tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli pakaian dibandingkan dengan media massa, yang mana tidak ada petunjuk tentang media sosial atau situs jejaring sosial tertentu yang paling banyak digunakan di Bangladesh (Sultana, 2018). Penelitian tersebut berfokus terhadap penggunaan lima media sosial dan juga berfokus pada pembelian pakaian secara online serta pengaruh dari media sosial dibandingkan media massa. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan terhadap konsumen yang membeli pakaian secara online yang juga menggunakan media sosial di Bangladesh. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 98% responden secara aktif menggunakan Facebook sebagai platform media sosial dibandingkan media sosial yang lain. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling berpengaruh terhadap setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah Facebook. Sampel uji t menunjukkan bahwa responden lebih memilih menggunakan media sosial dibandingkan media massa. Penggunaan media sosial tampaknya paling berpengaruh

dalam tahap kedua yaitu pencarian informasi karena orang ingin tahu tentang produk dan ulasan orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Artikel ilmiah ini juga merujuk kepada penelitian terdahulu yang membahas mengenai bagaimana karakteristik media sosial memengaruhi setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen di Sri Lanka (Hewage & Madhuhansi, 2019). Penelitian tersebut tidak berfokus kepada satu jenis media sosial maupun spesifikasi produk yang dibeli oleh responden, sehingga tidak ada fokus mengenai bagaimana salah satu jenis media sosial tetapi menggunakan lima karakteristik media sosial yaitu keterbukaan, partisipasi, konektivitas, percakapan dan komunalitas yang memengaruhi setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Sampel pada penelitian tersebut sebanyak 147 responden dengan menggunakan snowball sampling. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima karakteristik media sosial tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kecuali karakteristik keterbukaan. Tahapan yang paling besar dipengaruhi oleh karakteristik media sosial adalah tahapan keputusan pasca pembelian yang diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengenalan masalah dan keputusan pembelian. Konsumen di Sri Lanka sering menggunakan media sosial untuk membagikan pendapat mereka terkait suatu produk. Mereka berpendapat bahwa dengan melakukan hal tersebut artinya mereka telah memberikan kontribusi bagi komunitas banyak.

Selain itu, penelitian ini juga merujuk kepada artikel ilmiah terdahulu yang membahas mengenai bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian produk di Universitas Soran (Hassan, 2018). Penelitian tersebut tidak berfokus kepada satu jenis media sosial maupun spesifikasi produk yang dibeli oleh responden, sehingga tidak ada fokus mengenai bagaimana salah satu jenis media sosial memengaruhi setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jelas terlihat penggunaan media sosial telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh media sosial bervariasi terhadap setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian produk. Besar pengaruhnya semakin berkurang pada tiap tahapan.

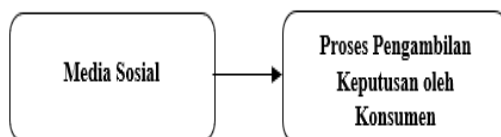
Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penting untuk melakukan penelitian serupa tetapi dengan lokasi penelitian yang berbeda di mana media sosial sendiri memungkinkan setiap orang dari berbagai wilayah Indonesia dapat terhubung satu sama lain sehingga tidak ada batasan wilayah dalam penelitian ini. Fokus penelitian yang tidak hanya berfokus pada lima media sosial tersebut tetapi media sosial yang digunakan oleh responden di Indonesia untuk mengetahui media sosial apa yang paling sering digunakan oleh responden, khususnya untuk mencari informasi terkait suatu produk. Penelitian ini juga tidak terfokus pada pembelian pakaian secara online, tetapi pada seluruh jenis produk mengingat pada saat penelitian ini dilakukan merupakan masa di mana kebanyakan orang disarankan untuk tetap tinggal di rumah yang disebabkan oleh adanya pandemi COVID-19. Berdasarkan penguraian permasalahan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial memengaruhi tiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara online pada masa pandemi COVID-19.

2. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 168 pengguna media sosial serta pernah melakukan pembelian secara online selama masa pandemi COVID-19 yang mana sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu media sosial sebagai variabel independen dan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Model penelitian seperti pada gambar 1.

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran pengguna konten yang dihasilkan (Veranita et al., 2022). Adapun dimensi dari media sosial terdiri atas social presence, media richness, self-presentation, dan self-disclosure (Dao, 2015). Dalam bisnis, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, serta mengurangi biaya (Veranita et al., 2022).

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian merujuk kepada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (Blackwell et al., 2012). Proses pengambilan keputusan oleh konsumen didefinisikan dalam lima dimensi yaitu problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, dan post-purchase decision (Kotler & Keller, 2016). Pada umumnya, saat akan melakukan pembelian, konsumen akan mengintegrasikan informasi yang mereka dapat dengan apa yang sudah mereka ketahui mengenai suatu produk sebelumnya, mereka biasanya akan menimbang kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau bahkan mungkin dari setiap produk alternatif yang mereka miliki, hingga mencapai suatu titik di mana mereka menemukan bahwa mereka dapat mengambil keputusan yang memuaskan dari apa yang telah mereka dapatkan (Solomon, 2019).



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks tersebut, media sosial memengaruhi cara konsumen dalam berperilaku selama berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Dahulu, konsumen akan menunggu perusahaan untuk memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa kepada mereka, lain halnya dengan sekarang di mana konsumen secara aktif mencari informasi terkait suatu produk di media sosial. Saat ini, konsumen dapat mengenali kebutuhan mereka saat mereka berselancar di jejaring sosial, dimana mereka mungkin melihat teman-teman mereka menampilkan gambar sebuah produk yang dibeli.

H: Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan oleh konsumen

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sesuai dengan pertanyaan penelitian yang memerlukan analisis terhadap sejumlah data yang bersifat numerik. Analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS20 menggunakan teknik regresi linear.

2.1 Instrumen Penelitian

Item-item pernyataan dalam kuesioner variabel media sosial yang terdiri dari social presence, media richness, self-presentation dan self-disclosure diadopsi dari penelitian sebelumnya (Anwar & Aprillia, 2018). Sedangkan pada variabel proses pengambilan keputusan pembelian diadopsi dari penelitian Arkan, Yüksel dan Bulut, yang disesuaikan dengan konteks media sosial secara keseluruhan (Arkan et al., 2015). Item-item pernyataan tersebut menggunakan penilaian skala Likert di mana nilai 1 berarti sangat tidak setuju sampai nilai 5 yaitu sangat setuju.

2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen dapat digunakan dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel) (Suhartanto, 2020a). Reliabilitas menurut mengindikasikan adanya konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep dan membantu untuk mengakses “the goodness” suatu pengukuran data (Suhartanto, 2020a). Metode yang dianggap paling populer untuk mengukur reliabilitas instrumen yang akan digunakan untuk pengukuran variabel konstruk secara umum dengan patokan reliability sebesar 0.7 yang artinya jika score alpha 0.7 atau lebih maka instrumen dianggap reliabel.

2.3 Uji Asumsi Klasik

Agar estimasi tidak bias dan pengujian pada model regresi dapat dipercaya, maka uji asumsi klasik harus terpenuhi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji linearitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang akan diolah baik itu data ordinal, interval maupun rasio berdistribusi normal (Suhartanto, 2020a). Penelitian ini menggunakan analisis grafik normal P-Plot dan uji Kolmogorof-Smirnov. Uji regresi linear mensyaratkan bahwa data harus berhubungan secara linear (Suhartanto, 2020b). Variabel X (media sosial) dan Y (proses pengambilan keputusan pembelian online) dikatakan berhubungan secara linear jika nilai signifikansi linearitas pada anova table lebih kecil dari 0,000. Untuk menguji apakah dalam suatu model penelitian regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau tidak maka dapat digunakan uji heterokedastisitas. Apabila nilai variansnya tetap maka dinamakan homokedastisitas tetapi jika nilai variansnya berbeda maka dinamakan heterokedastisitas.

2.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dimana hanya terdapat satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen memengaruhi variabel dependen (Suhartanto, 2020a). Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel atau tidak, serta untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Uji statistik t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan jika nilai koefisien korelasi mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Demografis Responden

Demografi responden ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

	Demografi Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	30,36
	Perempuan	69,64
Usia	15-22 tahun	66,07
	23-30 tahun	27,98
	31-38 tahun	2,98

Demografi Responden		%
	39-46 tahun	2,98
Lama Menggunakan Media Sosial	<1 tahun	2,38
	1-2 tahun	5,36
	3-4 tahun	11,9
	>5 tahun	80,36
Volume Transaksi Satu Kali Belanja (Setelah adanya COVID-19)	< Rp.100.000	34,52
	Rp.100.000-Rp.200.000	30,95
	Rp.201.000-Rp.300.000	17,26
	Rp.301.000-Rp.400.000	8,93
	Rp.400.000	8,33
Perangkat untuk Mengakses Media Sosial	Smartphone	48,21
	Komputer	0,6
	Komputer, Tablet, Smartphone	0,6
	Tablet, Smartphone	0,6
	Smartphone, Laptop	3,57
Aplikasi Utama untuk Mencari Informasi Produk	Komputer, Smartphone	46,43
	E-Commerce (Lazada, Tokopedia, Shopee)	4,17
	Instagram	54,17
	Twitter	2,38
	Facebook	5,36
	Youtube	26,79
	Lainya (Quora, Reddit, Pinterest, website dari pencarian google)	7,15

Dalam penelitian ini terdapat 168 responden yang mengisi kuesioner. Responden paling banyak dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 69,64%. Rentang usia responden terbanyak berada di antara 15–22 tahun yaitu sebesar 66,07%. Responden paling banyak menggunakan media sosial lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 80,36%. Dalam satu kali belanja online, responden paling banyak menghabiskan dana kurang dari Rp100.000 yaitu sebesar 34,52%. Responden paling banyak menggunakan smartphone untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 48,21%. Adapun situs/aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan responden untuk mencari informasi mengenai suatu produk adalah instagram yaitu sebesar 54,17%.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis dan dimaksudkan untuk menguji kelayakan data sebelum diolah lebih jauh. Instrumen atau data dikatakan valid apabila nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) (Suhartanto, 2020a). Adapun instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronchbach's alpa lebih dari 0,7 (Suhartanto, 2020a).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Media Sosial			
1	0,661	0,148	Valid
2	0,765	0,148	Valid
3	0,775	0,148	Valid
4	0,65	0,148	Valid
5	0,755	0,148	Valid
6	0,709	0,148	Valid
7	0,674	0,148	Valid
8	0,701	0,148	Valid
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian			
1	0,72	0,148	Valid
2	0,674	0,148	Valid
3	0,607	0,148	Valid
4	0,53	0,148	Valid
5	0,719	0,148	Valid
6	0,694	0,148	Valid
7	0,763	0,148	Valid
8	0,66	0,148	Valid
9	0,685	0,148	Valid
10	0,638	0,148	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Media Sosial			
11	0,63	0,148	Valid
12	0,542	0,148	Valid
13	0,645	0,148	Valid
14	0,584	0,148	Valid
15	0,59	0,148	Valid
16	0,599	0,148	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,148. Dengan demikian, kedua variabel dalam status valid.

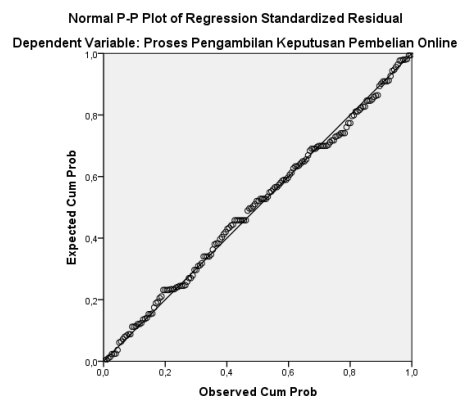
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Media Sosial	0,774
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	0,755

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada Tabel 3, kedua variabel telah memenuhi kriteria reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas data media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online menunjukkan bahwa data tersebar mengikuti garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Hal tersebut seperti yang dapat dilihat berdasarkan gambar 2.

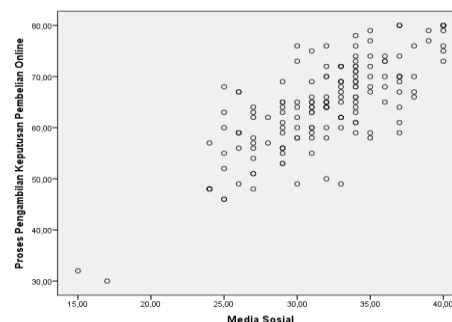


Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Berikutnya, untuk lebih memastikan bahwa data berdistribusi normal, digunakan uji kolmogorov-smirnov dengan melihat angka signifikansi pada Tabel 4. Hasil uji normalitas data media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online menunjukkan angka signifikansi (sig.) sebesar 0,900 > 0,05 yang mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
N	168
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,900 ^{c,d}



Gambar 3. Uji Linearitas Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 3, data tersebar dari kiri bawah menuju kanan atas yang mengindikasikan bahwa kedua variabel berhubungan secara linear dan signifikan.

Tabel 5. Uji Linearitas Anova Tabel

ANOVA Table				
	Df	Mean Square	F	Sig.
Linearity	1	7946,674	241,22	0,000
Deviation from Linearity	17	30,983	0,940	0,528
Within Groups	149	32,944		

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi dari Deviation from Linearity sebesar 0,528 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat diindikasikan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 0,940 < F_{tabel} sebesar 1,67 yang juga mengindikasikan bahwa antara kedua variabel terdapat hubungan yang linear secara signifikan. Hal tersebut membantu menguatkan hasil data dari uji scatter plot.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Residual
Media Sosial	0,073

Berdasarkan tabel 6, variabel media sosial mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,073 atau lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini atau tidak terjadi ketidaksamaan varians dan residual pada penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	14,986	3,208	4,671	0,00
Media Sosial	1,551	0,100	15,579	0,00

Didapatkan bahwa t_{hitung} senilai 15,579 atau jauh lebih besar dari t_{tabel} yaitu senilai 1,97427 (df 167, 5%). Sementara itu, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Melihat pedoman uji hipotesis bahwa ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,579 > 1,97427$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 atau hipotesis alternatif diterima. Selain itu, nilai positif dari t_{hitung} juga menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai hubungan yang searah dengan variabel proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara online. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara online. Adapun persamaan regresi linear sederhananya adalah sebagai berikut.

$$Y = 14,986 + 1,551X$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

1. Konstanta bernilai 14,986, yang artinya jika variabel media sosial bernilai 0 maka proses pengambilan keputusan pembelian secara online oleh konsumen akan bernilai 14,986.
2. Koefisien regresi media sosial memiliki arah yang positif dengan nilai 1,551, yang artinya jika terjadi peningkatan satu satuan media sosial maka proses pengambilan keputusan pembelian secara online akan meningkat sebesar 1,551 satuan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,771 ^a	0,594	0,591	5,722

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,594 yang menunjukkan bahwa 59,4% proses pengambilan keputusan pembelian online dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor independen yang ada dalam model yaitu media sosial.

3.5 Pembahasan

Responden paling banyak menggunakan smartphone untuk mengakses media sosial yang mana hal tersebut berkaitan dengan penggunaan smartphone yang dinilai lebih praktis dan dapat mengakses media sosial di manapun. Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan situs/aplikasi instagram untuk mencari informasi terkait suatu produk yang sesuai. Mayoritas responden tersebut juga telah menggunakan media sosial lebih dari 5 tahun. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu di mana mayoritas responden dalam penelitian tersebut juga telah menggunakan media sosial

selama lebih dari lima tahun sehingga responden telah terbiasa dan lihai dalam penggunaannya (Hassan, 2018). Sementara dalam kurun waktu enam tahun terakhir berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, instagram selalu masuk dalam sepuluh besar aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia (GoodStats, 2022). Selama beberapa tahun terakhir, selalu terjadi perubahan dalam peringkat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, tetapi instagram selalu konsisten dengan selalu berada di sepuluh besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Munculnya pandemi COVID-19 cenderung memberikan perubahan terhadap perilaku konsumen khususnya dalam pembelian secara online. Responden paling banyak mengeluarkan dana kurang dari Rp100.000 dalam satu kali belanja online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hubungan antara variabel media sosial dengan variabel proses pengambilan keputusan pembelian online adalah sebesar 155,1% atau antar variabel memiliki hubungan yang kuat berdasarkan persamaan regresi yang didapat yaitu $Y = 14,986 + 1,551X$. Jika variabel media sosial bernilai 0, maka variabel proses pengambilan keputusan pembelian online bernilai 14,986. Koefisien 1,551 berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel media sosial terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian online bernilai positif. Artinya jika terjadi penambahan media sosial sebanyak satu satuan, maka variabel proses pengambilan keputusan pembelian online akan bertambah sebanyak 1,551 satuan. Adapun besar pengaruh media sosial terhadap tiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian online sebesar 59,4% dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dipelajari dalam penelitian ini. Hasil temuan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya (Hassan, 2018; Hewage & Maduhansi, 2019; Iblasi et al., 2016; Khatib, 2016; Sultana, 2018). Hasil penelitian dari tiap artikel menunjukkan hasil yang sama, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi pengaruh yang diberikan tersebut berbeda-beda terhadap tiap tahapan, bahkan urutan tahapan yang paling besar dipengaruhi oleh media sosial pun berbeda sesuai dengan lokasi penelitian, data demografi responden dan dimensi yang digunakan pada penelitian tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh kuat, signifikan, dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online namun tentunya dalam tahap yang berbeda. Media sosial dan proses pengambilan keputusan pembelian online berada dalam hubungan yang kuat. Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Meskipun memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap tahapan, perusahaan disarankan untuk tetap mengoptimalkan penggunaan media sosial dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar setiap tahapan yang ada dapat memberikan hasil positif yaitu meningkatkan penjualan produk. Terakhir, penelitian ini juga memiliki batasan dimana konteks fenomena dalam penelitian ini adalah pada saat pandemi. Perilaku konsumen yang berbeda mungkin saja ditemukan apabila penelitian dilakukan diluar konteks fenomena pandemi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami sampaikan untuk Iklima Farhani yang telah membantu proses proofreading artikel dan pihak-pihak lain yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- Anwar, R. N., & Aprilia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *ISSN*, 6(1), 2338 – 4794.
- Arkan, E., Yüksel, H. F., & Bulut, Z. A. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *IUYD'2015* /, 6(2).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Di-Ching, P., Yasin, N. Mohd., & Hood, W. J. (2012). *Consumer Behavior* (9th ed.). South-Western Cengage Learnin.
- Dao, D. V. (2015). Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 85–94.
- GoodStats. (2022). Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Handoko, H., Simanjorang, M. I., Stephani, L., & Yudistira, G. B. (2019). Dampak Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa. *Proceeding SINTAK*.
- Hassan, H. G. (2018). The Impact of Social Media on Consumer Behavior During Product Purchase Decision Making Process. *EPH - International Journal of Business & Management Science*, 4(3), 9–32. <https://doi.org/10.53555/EPHBM.S.V4I3.562>
- Hewage, W., & Maduhansi, T. (2019). Impact of Social Media Characteristics on Consumer Buying Decision Process in Western Province, Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(E2), 1–5. https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2701/1-Impact-of-Social-Media-Characteristics_html
- Iblasi, W. N., Bader, Dr. D. M. K., & Al-Qurini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research* , 4(1), 14–28. www.arcjournals.org



- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Arab Saudi: International Journal of Business and Social Science. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 41–50. http://ijbssnet.com/view.php?u=http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Olenki, S. (2012, May). Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought? <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/?sh=4984aff471e1>
- Sarah, I. S., Suhartanto, D., & Setiawati, L. (2019). Examining Electronic Word-Of-Mouth Communication in Social Media Context. 2018 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2018 - Proceedings. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2018.8696030>
- Sarah, I. S., Suhartanto, D., & Suhaeni, T. (2019). Assessing hierarchical model of word of mouth in social media: Its implication for entrepreneurs. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032024>
- Solomon, M. R. (2019). CONSUMER BEHAVIOR : buying, having, and being (13th ed.). PEARSON EDUCATION Limited.
- Suhartanto, D. (2020a). Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS (2nd ed.). Politeknik Negeri Bandung.
- Suhartanto, D. (2020b). Analisa Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS Edisi 2. Politeknik Negeri Bandung.
- Sultana, Ms. N. (2018). Analyzing the Impact of Social Media: A Study on Online Shoppers of Apparel Companies in Bangladesh. Global Journal of Management and Business Research, 18(E2), 19–25. https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2466/3-Analyzing-the-Impact_html
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen , 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V13I1.590>