

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HAVE PRIDE DISTRO DI MASA PANDEMI COVID-19

Mutmainnah Diah Ayu Pitaloka¹, Hesti Widianti², Anita Karunia³
^{1,2,3}Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
email: mutmainnahdiah30@gmail.com

Abstract

Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Toko Have Pride Distro. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Have Pride Distro yang berjumlah 33 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan berdasarkan perhitungan nilai R, dimana Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel ($10,546 > 2,042$).

Kata kunci : *Media sosial, Konsumen, Keputusan pembelian*

Abstract

Social media is a very effective forum in marketing activities, although initially social media was only used to socialize with relatives and family, but along with the times, social media was used by large or small companies for marketing activities. This study was aimed to determine the effect of the use of social media on purchasing decisions in the Have Pride Distro Stores. This type of research was quantitative research. The sample in this study were consumers of Have Pride Distro Stores totaling 33 people. Sample taking using systematic sampling techniques. Data collection techniques used were questionnaires, interviews and documentation. Data analysis uses a simple regression test. The results showed that there was a significant influence of the use of social media on purchasing. This result is proven based on the calculation of the value of R, where Rcount is greater than the value of Rtable ($10,546 > 2.042$).

Keywords: *Social Media, Consumers, Purchasing*

PENDAHULUAN

Merebaknya pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan masyarakat di seluruh dunia. Virus ini berasal dari kota Wuhan negara China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terinfeksi pandemi Covid-19 semakin pesat pasca diumumkan bahwa terdapat dua orang warga Indonesia yang terjangkit Covid-19 pada bulan Maret

2020, oleh karena itu kita sebagai warga Indonesia harus melakukan protokol kesehatan seperti cuci tangan, jaga jarak dan menggunakan masker. Pemerintah saat ini telah membuat kebijakan untuk mengurangi bertambahnya penyebaran virus corona. Mulai dari kebijakan, larangan keluar masuk negara Indonesia, larangan berkumpul, stay at home, social distancing, hingga karantina wilayah. Beberapa kota dan kabupaten telah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau dikenal juga dengan upaya lockdown (karantina

wilayah) untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Adanya pandemi ini sangat berdampak pada kehidupan sekaligus merubah perilaku konsumen yang awalnya bebas melakukan transaksi bisnis maupun perdagangan yang secara offline berubah menjadi online. Banyak para konsumen atau pelanggan yang akhirnya merubah perilaku belinya menjadi online untuk menghindari pandemi ini dan memudahkan dalam memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya. Dengan kata lain bahwa perubahan penjualan ini harus disikapi secara positif bagi dunia pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar barang berharga satu sama lain. Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Dan pihak produsenpun harus lebih tanggap dengan adanya pandemi ini harus mengetahui dengan perilaku konsumen yang berubah.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pengguna akhir dapat menunjukkan perilaku ini. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Jadi hal inilah yang harus disikapi dengan baik apabila konsumen ingin membeli produk yang diinginkannya.

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak konsumen. Adanya pembatasan sosial, masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok pada penjualan online, selain praktis, efektif dan juga efisien. Masyarakat juga dapat menghindari kontak langsung dengan penjual

maupun konsumen lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat lebih mudah mencari kebutuhan apa yang dibutuhkan, harga dan toko online yang sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu mengingat gejala yang telah terjadi sekarang ini para penjual harus mengikuti perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualannya menjadi sistem online seperti penjualan melalui media sosial.

Semenjak merebaknya awal pandemi Covid-19 Toko Have Pride Distro mengalami dampak penurunan penjualan yang cukup drastis sebesar 50%, hal ini membuatnya resah dari pemilik toko tersebut yang luar biasa, disamping itu juga aktivitas kegiatan masyarakat dibatasi, dengan adanya pembatasan tersebut maka konsumen tidak lagi membeli secara langsung kepada toko tersebut. Dampak ini mengakibatkan si pemilik toko untuk melakukan inovasi baru secara efisien yaitu pemasaran/penjualan secara online melalui promosi media sosial yang sudah ada seperti facebook, instagram. Belanja online saat ini sudah menjadi salah satu alternatif dan merupakan fenomena yang akhir-akhir ini digemari sebagian masyarakat ditambah dengan adanya masa pandemi Covid-19 saat sekarang ini.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Have Pride Distro.

METODE

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, dengan cara data yang berupa kuisioner dibagikan kepada 33 responden sampel penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dimana jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin. Adapun untuk mengukur indikator dalam tiap variabel yang digunakan adalah 1 sampai 5, dengan arti 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 kurang setuju, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan tanggal 30 April 2021. Penelitian ini bertempat di Toko Have Pride Distro yang beralamat di Jalan Kompol Suprpto Gg. Srikandi, Debong Lor.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah pengambilan data dengan cara pengamatan, wawancara, dan catatan lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Ibrahim, 2015:69)^[13]. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari responden yaitu jawaban kuesioner konsumen Toko Have Pride Distro Tegal.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Harahap, 2013:16)^[14]. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Toko Have Pride Distro Tegal dalam bentuk sudah jadi, seperti struktur organisasi, profil toko, dan data berupa teori yang berasal dari buku-buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang berkompentensi serta memiliki referensi dengan variabel yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010:96)^[15]. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada Toko Have Pride Distro Tegal dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2010:199)^[12], kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pada sebuah penelitian diperlukan sebuah alat ukur yang biasanya dinamakan instrumen penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan mengukur fenomena sosial yang diamati yaitu terkait dengan penggunaan media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[12]. merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasisosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, Hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan tugas akhir.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:18)^[12] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pembeli Toko Have Pride Distro Tegal 50 responden, yang berasal dari pelanggan berbeda yang melakukan satu kali pembelian fashion selama dalam kurun waktu 2 bulan dari tanggal 1

Maret sampai 30 April.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2011:37)^[12]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Presentasi kelonggaan ketidak telitian yang masih dapat dioleh dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10 % sedangkan N adalah 50. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,1)^2} = 33,33$$

Dibulatkan menjadi 33 .

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 33 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan terhadap pengaruh atau perubahan pada variabel secara tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik

	N	Minimu m	Maximu m	M ea n	Std. Deviatio n
X_media	33	19	40	32 .2 7	6.355
Y_keputusa n	33	19	40	31 .4 8	5.964
Valid N (listwise)	33				

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden (N) ada 33, dari 33 responden ini nilai X_Media terkecil (Minimum) adalah 19, dan nilai X_Media terbesar (Maximum) adalah 40. Rata-rata dari 33 responden atau Mean sebesar 32,27 dengan standar deviasi sebesar 6,355. Begitu juga dengan Y_Keputusan yang menunjukkan jumlah responden (N) ada 33, dari 33 responden ini nilai Y_Keputusan terkecil (Minimum) adalah 19, dan nilai Y_Keputusan terbesar (Maximum) adalah 40. Rata-rata dari 33 responden atau Mean sebesar 31,48 dengan standar deviasi sebesar 5,964.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	33
Normal Parameters ^a b	Mean .000 0000
	Std. Deviation 2.78 4446 7
Most Extreme Differences	Absolute Positive .134 .134
	Negative -
	.101
Kolmogrow -Smirnov Z	.768
Asymp. Sig. (2-tailed)	.597

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0.597, hasil yang diperoleh tersebut bahwa nilainya lebih besar dari dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Tabel 3. Indikator hasil variabel media sosial

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel 5% (N=33)
	Pertanyaan		
Media Sosial (X)	Item1	0,344	0,967
	Item2	0,344	0,967
	Item3	0,344	0,967
	Item4	0,344	0,769
	Item5	0,344	0,862
	Item6	0,344	0,727
	Item7	0,344	0,530
	Item8	0,344	0,967
	Item9	0,344	0,967
	Item10	0,344	0,967
Keputusan Pembelian(Y)	Item1	0,344	0,858
	Item2	0,344	0,858
	Item3	0,344	0,858
	Item4	0,344	0,648
	Item5	0,344	0,558
	Item6	0,344	0,558
	Item7	0,344	0,414
	Item8	0,344	0,925
	Item9	0,344	0,859
	Item10	0,344	0,828

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2015) ^[17], untuk mengetahui apakah di dalam penguian instrumen dikatakan realibel digunakan

metode cronbach alpha. Adapun uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Standar
Media Sosial (X)	0,934	0,6
Kualitas Pembelian (Y)	0,856	0,6

Analisis Regresi Sederhana

Tabel5.Hasil analisis regresi linier sederhana

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
4.703		1.818	
.830	.88	10.546	.000
	.079		

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien Media Sosial (X) sebesar 0,830 yang berarti apabila media sosial meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,830 satuan.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
4.703		1.818	
.830	.88	10.546	.000
	.079		

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 10,546 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,830; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembeli” terbukti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi (uji-t) diperoleh bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus bahwa dengan adanya media sosial akan semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Media Sosial (X) sebesar 0,830 yang berarti apabila media sosial meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,830 satuan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dengan mengetahui hasil penelitian bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko tersebut diharapkan pedagang harus giat mempromosikan dan memperhatikan kualitas produk sehingga tetap memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk ditempat lain dan mempertahankan harga jual yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Pedagang disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi, seperti melalui media sosial serta menyediakan informasi lebih lengkap yang dibutuhkan konsumen agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam pencarian informasi mengenai produk pakaian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih penulis sampaikan kepada : Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi Akuntansi politeknik Harapan Bersama.

Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini. Ibu Anita Karunia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan dan arahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,danR&D*.Bandung:Alfabeta
- Harahap, Sofyan Syafrri. (2013). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Riyanto,Bambang. (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, ed. 4, BPFE.Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

