

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA GALLERY UMMA LAILY)  
TAHUN AJARAN 2019/2020**

**Rita Astuti<sup>1</sup>, Hetika<sup>2</sup>, Arifia Yasmin<sup>3</sup>**

*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

email: [Ritaastuti412@gmail.com](mailto:Ritaastuti412@gmail.com)

**Abstrak**

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online* dan memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan studi Pustaka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan uji data menggunakan spss. Data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang konsumen dalam jangka waktu 2 minggu. Uji yang dilakukan yaitu validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji koefisien determinasi atau R square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah toko pakaian anak Gallery Umma laily, dengan responden seluruh konsumen Gallery Umma laily. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan besarnya pengaruh yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi yang ditunjuk 0,469 sama dengan 46,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 46,9 media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan kerugian akibat variabel lainnya.

**Kata Kunci :** *Media Sosial, keputusan Pembelian*

***EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS  
( CASE STUDY ON GALLERY UMMA LAILY)***

***Abstract***

*Social media is a medium to socialize with others with each being done online and allows humans to interact with each other without being limited by space and time. The purpose of the study was to determine the effect of social on purchasing decisions. Data collection techniques used are observation, questionnaires, and literature study. This research was done quantitatively by testing the data using SPSS. Data was obtained through filling out questionnaires which were distributed to 30 consumers within a period of 2 weeks. The test carried out are validity, reliability, normality and coefficient of determination test or R square test to find out how much influence social media has on purchasing decisions. The object of this research is Gallery Umma Laily kidswear, with respondents all consumers Gallery Umma Laily. The results of the study show that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions. With the magnitude of the effect obtained from the value of the coefficient of determination was designated 0,469 equal to 46.9%. this value shows that 46,9% of social media affects purchasing decisions while losses are due to other variables.*

**Key Words:** *Social Media, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Saat ini bisnis merupakan kata yang tidak asing bagi masyarakat umum, bisnis di Indonesia sangat berkembang di berbagai macam bidang. Dalam setiap tahunnya bisnis semakin meningkat dan persaingan menjadi sangat ketat, persaingan usaha yang semakin ketat hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha (*newcomer*) untuk mempromosikan produk yang mereka jual dengan memanfaatkan media sosial. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Pelaku bisnis harus bisa menemukan cara yang dapat mempermudah konsumennya dalam melakukan transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Dengan hanya melalui unit computer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101).

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, salah satu dampak menghadapi perilaku konsumen yang sangat dinamis. Dengan berkembangnya dunia internet yang semakin maju, lahirlah media baru yang membuat inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs yang disebut dengan media sosial. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online*

dan memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, akses terhadap media sosial telah menjadi kebutuhan primer dari setiap orang. Dikarenakan kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan, sehingga sudah tidak asing pada era ini banyak sekali system bisnis *online* bermunculan.

Penggunaan iklan merupakan salah satu aspek yang berkembang dari pemasaran di era media sosial saat ini, produksi iklan dan pemanfaatan pada media sosial juga cenderung menimbulkan biaya yang lebih rendah. Target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial, pembuatan iklan pada media sosial merupakan salah satu bentuk *digital marketing*. *Digital marketing* di Indonesia sudah sangat berkembang, para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli sudah beralih dari pemesanan tradisional ke *digital marketing*, hal tersebut menjadi peluang besar bagi para penjual untuk menawarkan produknya melalui internet, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk yang sudah dipilih. Terkadang pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk melalui proses yang lama dan rumit karena mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan produk dari berbagai merk, dan kegiatan lainnya. Para pembisnis perlu memperhatikan media yang dipilih agar tepat sasaran, peluang yang diberikan media sosial ini diambil oleh Gallery Umma Laily yang berlokasi Jl. Teratai Raya Bayatan,

Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang, yang sudah berdiri sejak 2018 dan khusus menjual *fashion* anak *import* untuk mengkomunikasikan informasi-informasi mengenai produk yang mereka jual melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan sekunder dalam penelitian ini bersumber dari daftar Pustaka dan jurnal terdahulu.

### **Waktu Dan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung dari bulan maret sampai dengan bulan juni, untuk tempat penelitiannya yaitu Gallery Umma Laily yang beralamat Jl. Teratai Raya Bayatan, Kecamatan Comal, Kabupaten Pematang.

### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Gallery Umma Laily.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling aksidental, sampling aksidental adalah pengambilan sampel dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks (Notoatmojo, 2010). Dan pada penelitian terkumpul 30 responden dalam jangka waktu 2 minggu.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data primer dan sekunder. Data

metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pemilik Gallery Umma Laily. Sedangkan data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah data hasil kuesioner yang bersumber dari responden hasil dari kuesioner, dan data dari Gallery Umma Laily, sedangkan data

primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner, dan data dari Gallery Umma Laily, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari daftar Pustaka dan jurnal terdahulu.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu media sosial (X), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini terdapat analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji normalitas.

1. Uji validitas, yaitu uji yang bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan factor yang ingin diteliti.
2. Uji reliabilitas, yaitu uji yang menentukan apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat diandalkan sebagai alat pengukur.
3. Uji koefisien determinasi, yaitu koefisien determinasi =  $R^2$  ialah besarnya sumbangan dari X terhadap

variasi Y (Sugiyono, 2012: 97).

4. Uji normalitas, yaitu uji yang dilakukan untuk mencapai tujuan menilai sebaran data pada variable.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai regresi dengan nilai signifikan 0,000 dibawah 0,05. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan pengoperasian media sosial mudah dan metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi. Media sosial yang lebih besar dapat menjangkau lebih banyak pembeli. Pembeli dapat berinteraksi melalui media sosial tanpa ada Batasan waktu dan tempat.

Kemampuan mengelola media sosial di jaman yang serba daring ini juga sangat berperan penting untuk meningkatkan pembeli. Karena semakin menarik suatu media sosial juga semakin mempengaruhi minat pembeli akan suatu toko daring dan barang yang dipasarkan pada toko tersebut. Meskipun banyak toko yang menjual barang yang serupa di media sosial, tetapi bagaimana pemilik melakukan promosi dan mengelola tampilan pada media sosialnya dapat menjadi nilai tambah di mata pembeli. Seperti menyusun foto produk, tata letak dan tema yang digunakan. Sehingga pengelolaan yang baik pada media sosial dapat menambah kesan positif pada penggunaanya dalam hal ini para pembeli agar lebih tertarik membeli produk yang dijual.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka akan mempengaruhi pada tingginya keputusan pembelian.

### **Saran**

Bagi Gallery Umma Laily, sebaiknya lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi promosi yang baru melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan

pembelian, serta mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen gallery umma laily.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variable lainnya untuk penelitian yang dilakukan agar memberi pengetahuan tentang permasalahan lain yang masih sejalan dengan penelitian ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih

kepada pemilih Gallery Umma Laily, kepada Dosen Pembimbing I dan Pembimbing 2 serta pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang telah memberikan kerjasama dengan baik dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Arifin Anwar. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT.

Rajagrafindo Persada.

Notoatmodjo, S (2010). *Metedologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta:Rineka Cipta.

Sugiyono, (2012). *Metodologi Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Bandung: Alfabeta.