

The Impact of Social Media on Purchasing Decision at CCafe Jimbaran

Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di CCafe Jimbaran

Della Fitria Wahyuni¹, I Made Dwi Wira Ardana^{2*}, Ida Bagus Kurniawan³

^{1,2,3}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Kontak Penulis: dwiwira76@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

social media, purchasing decision, CCafe Jimbaran

Abstract

Innovative improvements have spread to all existing social frameworks, counting social media. Social media includes a critical affect, especially in progressing promoting through its utilize. This considers points to investigate the impact of social media utilization on client acquiring choices. The quantitative strategy was utilized for the inquire about. The study's populace comprised of 45 CCafe clients who effectively connecting on Instagram social media, chosen through purposive examining. The expository instruments utilized in testing this inquire about are instrument tests, classical presumption tests, speculation testing, and basic direct relapse tests. The comes about appeared that social media incorporates a positive and noteworthy impact on obtaining choices at CCafe Jimbaran. This finding recommends that improving the quality of social media can improve purchasing decisions at CCafe Jimbaran.

Kata kunci:

Media Sosial, Keputusan Pembelian, CCafe Jimbaran

Abstrak

Kemajuan teknologi telah menyentuh berbagai aspek sosial, termasuk media sosial. Media sosial memiliki dampak signifikan, terutama dalam hal memajukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang diteliti terdiri dari pelanggan CCafe yang aktif menggunakan Instagram, dengan sampel sebanyak 45 orang yang dipilih melalui Pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Data dianalisis melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear sederhana. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CCafe Jimbaran. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas media sosial dapat memperbaiki keputusan pembelian di CCafe Jimbaran.

PENDAHULUAN

Adanya faktor dampak media sosial yang mempengaruhi putusan beli pelanggan memiliki dampak yang signifikan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Rifani dkk. (2022) bahwa Pengaruh media media sosial menjadi sebuah ketertarikan bagi pelanggan dalam memilih tempat yang cocok dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh media sosial dan keputusan pembelian adalah 2 hal yang sangat penting dalam menciptakan pelanggan yang optimal (Kotler, 2012). Berdasarkan observasi, pengaruh media sosial dan keputusan pembelian di Ccafe Jimbaran kurang optimal dan jika dilihat saat ini konten yang di buat oleh Ccafe Jimbaran kurang menarik perhatian serta kurang menambahkan unsur unik atau komedi pada sebuah konten.

METODE

Menurut Sugiyono (2009:14), metode penelitian ini dapat dipahami sebagai pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk mengidentifikasi populasi atau sampel tertentu, seringkali menggunakan pengambilan sampel acak. Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, dan analisis dilakukan dengan metode metode kuantitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa proses pengujian keabsahan dan konsistensi, dan perangkat yang digunakan dalam kuesioner, merupakan langkah yang krusial untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, penting untuk menggunakan instrumen yang dapat dipertanggungjawabkan dan memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang memadai.

Tabel 1. Uji Keabsahan dan Konsistensi

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Media sosial (X)	0,931	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0,87	Reliabel

Analisis deskriptif

Pengujian validitas dan reliabilitas serta penggunaan alat dalam kuesioner adalah langkah penting untuk memastikan hasil penelitian yang akurat dan dapat diandalkan. Karena itu, sangat penting untuk menggunakan instrumen yang dapat dipercaya dan memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang cukup.

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-rata Skor	Ket
		Responden					Skor		
		1	2	3	4	5			
1	Konten yang dibagikan oleh CCAfe Jimbaran menarik perhatian pelanggan	0	5	11	16	13	172	3,82	Baik

2	Media sosial membuat interaksi antara konsumen dan penjual dalam bertukar informasi	0	2	8	20	15	183	4,07	Baik
3	Dalam pemasaran media sosial ini antara konsumen dan konsumen lain bisa berinteraksi dan bertukar informasi.	0	2	9	20	14	181	4,02	Baik
4	Media sosial membuat mudah konsumen/pelanggan dalam mencari informasi pada suatu produk yang dijual CCafe Jimbaran	0	4	8	18	15	179	3,98	Baik
5	Pemasaran media sosial mempermudah penjual untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya CCafe tanpa harus keluar biaya banyak	0	3	8	16	18	184	4,09	Baik
6	Media sosial CCafe Jimbaran dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan	0	2	8	16	19	187	4,16	Baik
Jumlah							1087	24,13	
Rata - rata							181	4,02	Baik

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Kecenderungan Normal

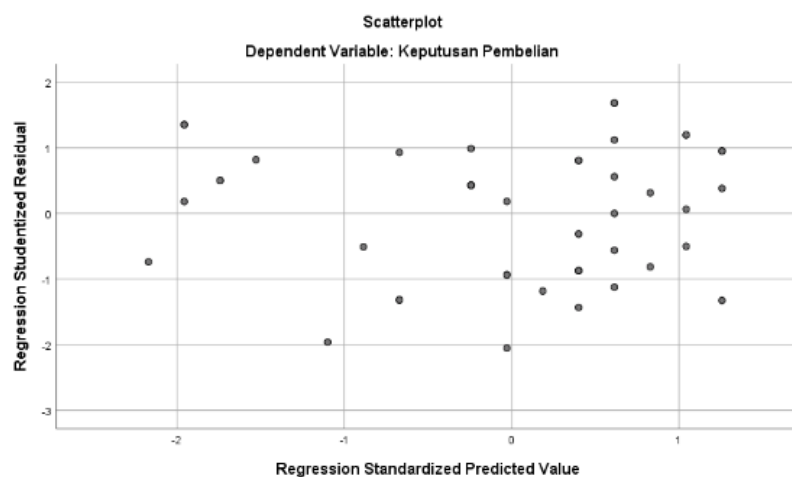
Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Perlu diketahui bahwa baik uji t maupun uji f mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	178.914.867
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.101
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^{c,d}

Uji normalitas yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,190, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut gambar 1, setiap model menunjukkan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini, tidak ada variasi residual yang tidak konsisten antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis regresi linear sederhana

Tabel 4.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.050	1.436		3.517	.001
	Media sosial	.443	.058	.756	7.575	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Menurut tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dengan demikian, Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,050 + 0,443 X + e$$

4) Uji Hipotesis (t-Test)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.050	1.436	3.517		.001
Media sosial	.443	.058	.756	7.575	.000

Dari gambar di atas, terlihat bahwa nilai thitung mencapai 7,575 melebihi nilai ttabel sebesar 1,681 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah $\alpha = 0,05$. Karena thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih rendah dari α , hasilnya berada dalam area penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa, secara statistik, pada tingkat kepercayaan 5%, variabel media sosial (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, peningkatan pada variabel media sosial (X) akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,757, yang melebihi nilai ttabel 1,681, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Karena thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih rendah dari α , hasil tersebut berada dalam area penolakan H_0 . Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara statistik, pada tingkat kepercayaan 5%, variabel media sosial (X) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel media sosial (X) akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014) juga membuktikan hal yang serupa, yaitu adanya 75% masyarakat Mumbai, India menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima secara positif dan signifikan. Artinya, peningkatan kualitas media sosial akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian di CCafe Jimbaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di CCafe Jimbaran. Temuan ini didukung oleh hasil uji signifikansi parsial (uji t-test) yang menunjukkan nilai thitung sebesar 7,575 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, peningkatan dalam aspek media sosial akan berdampak positif pada keputusan pembelian di CCafe Jimbaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Kotler, P. (2012). *Indikator Keputusan Pembelian*. Diakses dari https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19651_2_BAB_II.pdf.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2). 229-236.
- Suyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.