

Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya

Achmad Rosyid¹, Ana Fitriana², Pratika Linanda³

^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO, Indonesia, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: ¹achmadrosyid@oso.ac.id, ²anafitriana@ekonomi.untan.ac.id, ³pratikalinda@oso.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pembelian produk, khususnya melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk SKUY secara *online* maupun *offline*. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel *e-commerce*, media sosial, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Penggunaan *e-commerce* memberikan kemudahan aksesibilitas bagi konsumen untuk membeli produk SKUY secara *online*, sementara media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan SKUY dalam memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka di Kabupaten Kubu Raya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal.

Kata Kunci: *e-commerce*, media sosial, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to examine the effect of *e-commerce* and social media on purchasing decisions for SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) products in Kubu Raya Regency. Technological developments and changes in consumer behavior have had a significant impact on product purchasing patterns, especially through *e-commerce* platforms and social media. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents who are consumers who have purchased SKUY products online or offline. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling method used purposive sampling method. The collected data were analyzed using multiple linear regression techniques to test the relationship between *e-commerce* variables, social media, and purchasing decisions. The results showed that *e-commerce* and social media have a significant influence on purchasing decisions for SKUY products. The use of *e-commerce* provides easy accessibility for consumers to buy SKUY products online, while social media influences purchasing decisions through information, reviews, and recommendations from other users. The implication of this research is the importance of the SKUY company in utilizing *e-commerce* and social media as a marketing strategy to increase sales of their products in Kubu Raya Regency. In addition, this study also provides a theoretical contribution in enriching the literature regarding the influence of *e-commerce* and social media on consumer purchasing decisions at the local level.

Keywords: brand image, viral marketing, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak bidang kehidupan, termasuk transformasi digital dimana kegiatan ekonomi dan sosial yang didukung oleh teknologi telah mempengaruhi seluruh perekonomian. Salah satu perkembangannya dalam era digital saat ini adalah pemasaran digital menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan besar maupun kecil seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah dua dari sarana pemasaran digital adalah *e-commerce* dan media sosial.

Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial* yang diterbitkan oleh Detik.com (2023), bahwasanya pengguna internet di Indonesia saat ini kurang lebih mencapai 212,9 juta penduduk. Dengan rata-rata penggunaan internet dalam sehari adalah 7 jam 42 menit. Sementara itu untuk pengguna media sosial di Indonesia saat ini menurut *WeAreSocial* yang ditulis oleh DataIndonesia.com (2023) yaitu mencapai 167 juta orang per Januari 2023.

Salah satu sektor yang beradaptasi dalam pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dalam upaya ikut mengakselerasikan pertumbuhan ekonomi nasional adalah UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang tercantum dalam Kemendag.co.id (2017), jumlah UMKM mencapai 64,2 juta atau 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia. UMKM menyerap sebanyak 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja dunia usaha dan menghimpun 60,4% dari total investasi. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,1%, sedangkan sisanya oleh pelaku usaha besar yang berjumlah hanya sebesar 5,550 atau 0,01% dari pelaku usaha di Indonesia. Pelaku UMKM di wilayah Kalimantan Barat telah mencapai 196.656 unit, terdiri atas 168.623 unit usaha mikro, 26.328 unit usaha kecil, dan 1.705 unit usaha menengah yang mampu menggerakkan pertumbuhan ekonomi Kalimantan Barat.

Sampai hari ini UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia termasuk di Kalimantan Barat tepatnya di Kabupaten Kubu Raya, karena memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. UMKM dapat kita temui dari pusat perkotaan sampai pelosok pedesaan. Salah satu contoh UMKM yang terletak di perkotaan yaitu SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) yang berada di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat.

SKUY merupakan salah satu bisnis UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan khas Pontianak yaitu stik keladi sebagai produk utamanya. SKUY sendiri sudah berdiri sejak 17 April 2020 yang didirikan oleh Hanjar Wicaksono. SKUY sendiri sudah mensuplai hampir di seluruh kawasan Kabupaten Kubu Raya dan sekitarnya. Selain memiliki toko offline, SKUY juga memiliki toko online pada Shopee dan Instagram.

Transformasi digital yang telah membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi dan sosial, membuka peluang baru bagi pemasaran digital. Pada era digital saat ini, *e-commerce* dan media sosial telah membuktikan diri sebagai alat yang efektif dalam pemasaran, baik untuk perusahaan besar maupun UMKM seperti SKUY. Penggunaan *e-commerce* dan media sosial yang terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh data dari *WeAreSocial* (2023), telah memperkuat peran penting dalam membentuk

perekonomian masa kini.

UMKM seperti SKUY menunjukkan bagaimana pemanfaatan e-commerce dan media sosial mampu membantu dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis, bahkan di tingkat lokal di Kabupaten Kubu Raya. Di dunia yang semakin terhubung secara digital, potensi SKUY untuk berkembang melalui pemasaran digital, baik melalui e-commerce maupun media sosial, terus meningkat. Dengan terus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi, SKUY dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan memberikan dampak positif pada masyarakat lokal dan nasional.

Penelitian ini memiliki urgensi yaitu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk SKUY. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan pertumbuhan pesat UMKM di Indonesia, penelitian ini juga memiliki implikasi yang luas bagi industri secara keseluruhan. Mengetahui bagaimana *e-commerce* dan media sosial memengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan-perusahaan lain dalam industri untuk meningkatkan daya saing mereka.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks industri makanan di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

E-Commerce

Amir Hartman (2000) dalam bukunya yang berjudul “Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy” menyebutkan bahwa definisi dari e-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

Menurut Kasmir (2005) dalam bukunya yang berjudul “Etika Customer Service”, indikator untuk e-commerce terdiri dari 3 (tiga) yaitu:

1. Proses

- a. Marketing adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- b. Sales/ Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.
- c. Payment adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

2. Institution yang terdiri dari governments dan bank
 - a. Governments/Pemerintah adalah suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanaage, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.
 - b. Bank adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.
3. Jaringan internet

Jaringan internet merupakan jaringan global yang menghubungkan perangkat komputer di seluruh dunia, yang memungkinkan mereka dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi melalui berbagai protokol komunikasi.

Media Sosial

Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa media sosial adalah platform multimedia yang menekankan interaksi pengguna dalam mendukung aktivitas dan kerjasama di antara mereka. Sehingga, media sosial bisa dianggap sebagai suatu lingkungan jaringan yang memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan serta interaksi sosial antara para pengguna.

Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, diantaranya adalah:

1. Context

“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. Communication

“The Practice of sharing our story as well as listening, responding, dan growing” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. Connection

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan guna menilai berbagai tindakan alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator dalam keputusan pembelian

adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Studi Terdahulu

Hubungan Antara Variabel E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Sengkey *et al* (2022), mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business*. Dalam hal ini *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, dalam kaitannya dengan proses penjualan dan pembelian produk serta layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hans (2023), hasil penelitian ini menunjukkan *e-commerce* secara keseluruhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

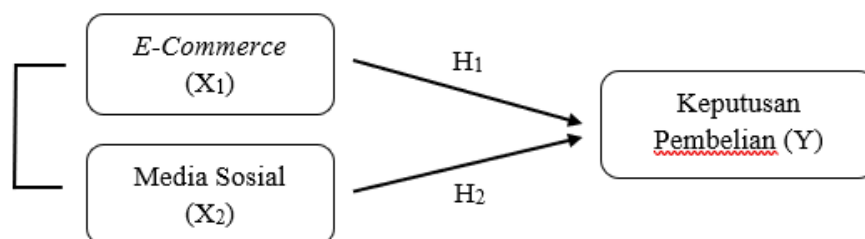
Hubungan Antara Variabel Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Studi terdahulu yang dilakukan oleh Ermawati *et al* (2019), mengatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bate'e (2019), hasil penelitian ini menunjukkan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, bisa disimpulkan gambar konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian:

H₁: Penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya

H₂: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan selama 4 (empat) bulan yaitu dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen SKUY, jumlah populasi dalam penelitian ini 100 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk SKUY secara *online* maupun *offline* dan konsumen merupakan pengguna *e-commerce* dan media sosial.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diambil langsung dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* kepada responden. Skala untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian, alternatif tanggapan tersebut antara lain; Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 (Sugiyono, 2021). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) versi 23. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif yang terdiri dari Uji Instrumen Penelitian antara lain; 1). Uji Validitas dengan ketentuan jika nilai $r_{uji} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2021), 2). Uji Reliabilitas dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2021). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari; 1). Uji Normalitas dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* $>$ dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05, 2). Uji Multikolinearitas dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika *VIF* < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,10$, 3). Uji Heteroskedastisitas dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas nilai *sig* $> 0,05$, 4). Uji Autokorelasi dengan ketentuan data dikatakan terbebas dari autokorelasi jika angka *dw* diantara -2 sampai +2. Uji Hipotesis penelitian yang terdiri dari; 1). Uji Regresi Linear Berganda, 2). Uji Hipotesis Penelitian (Uji-t) dengan ketentuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), 3). *Goodness Of Fit* (uji-F) dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, 3). Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan ketentuan semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R uji	R tabel	Keterangan
E-Commerce (X ₁)	X1.1	0,764	0,195	Valid
	X1.2	0,777	0,195	Valid
	X1.3	0,663	0,195	Valid

Variabel	Item	R uji	R tabel	Keterangan
	X1.4	0,755	0,195	Valid
	X1.5	0,695	0,195	Valid
	X1.6	0,705	0,195	Valid
Media Sosial (X ₂)	X2.1	0,793	0,195	Valid
	X2.2	0,834	0,195	Valid
	X2.3	0,838	0,195	Valid
	X2.4	0,870	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,824	0,195	Valid
	Y.2	0,829	0,195	Valid
	Y.3	0,790	0,195	Valid
	Y.4	0,774	0,195	Valid
	Y.5	0,809	0,195	Valid
	Y.6	0,738	0,195	Valid
	Y.7	0,778	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini disimpulkan bahwa semua instrumen untuk variabel *e-commerce*, media sosial dan keputusan pembelian dikatakan valid, karena mempunyai nilai koefisien r uji $> r$ tabel (0,195) nilai r tabel untuk $n = 298$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	<i>E-Commerce</i> (X ₁)	0,782	$> 0,60$	Reliabel
2.	Media Sosial (X ₂)	0,824	$> 0,60$	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,792	$> 0,60$	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disimpulkan bahwa indikator dari variabel *e-commerce*, media sosial dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 yang berarti $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Tolerance* variabel bebas *e-commerce* sebesar = 0,494 nilai *VIF* = 2,023 dan nilai *Tolerance* variabel bebas media sosial sebesar = 0,494 nilai *VIF* = 2,023 yang menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas hal tersebut berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi variabel *e-commerce* yaitu 0,994 dan nilai signifikansi variabel media sosial yaitu 0,268 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua

variabel tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini diperoleh nilai $dw = 1,718$, artinya nilai tersebut berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi adanya autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	1.636		.578	.565
	TX ₁	.791	.088	.626	8.951	.000
	TX ₂	.535	.120	.311	4.456	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 3 diatas, maka dapat persamaan regresi model 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,791 + 0,712 + 0,132$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *e-commerce* (X_1) sebesar 0,791 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari *e-commerce*, maka akan cenderung semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi media sosial (X_2) sebesar 0,535 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari media sosial, maka akan cenderung semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $8,951 > t$ tabel sebesar 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,456 > t$ tabel sebesar 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel media sosial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Goodness Of Fit (Uji-F)

Berdasarkan hasil uji-F dalam penelitian ini diperoleh F hitung sebesar = 158,483 dengan hasil signifikansi sebesar = 0,00 dengan $df_1 = 2$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 97$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar = 3,090. Hasil menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel yaitu $158,483 > 3,090$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,761. Maka dapat disimpulkan 76,1% ($0,761 \times 100\%$) variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *e-commerce* dan media sosial, sementara sisanya sebesar 23,9% ($100\% - 76,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam konteks ini, *e-commerce* memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih pembelian melalui platform *e-commerce* karena kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas yang ditawarkan. Dengan adanya penggunaan aplikasi atau situs *web e-commerce* ini, konsumen dapat kesempatan untuk menjelajahi produk SKUY dengan mudah, membaca ulasan pelanggan, dan membandingkan fitur, semua itu tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sengkey *et al* (2022), Michael Hans (2023), dan Sheila *et al* (2019) yang menyatakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, fitur pembayaran yang aman, pelacakan pengiriman *real-time*, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel di platform *e-commerce* semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka dapat melakukan pembelian dengan aman, bahkan tanpa melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, meningkatkan kehadiran dan efektivitas *e-commerce* menjadi suatu strategi kunci dalam meraih preferensi konsumen dan memotivasi keputusan pembelian positif.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam konteks ini, media sosial memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Salah satu elemen utama dari pengaruh positif media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih dalam. Melalui konten visual yang menarik, video promosi, dan kampanye yang berfokus kepada pengguna media sosial, SKUY dapat membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur targeting platform media sosial, merek dapat menyajikan konten kepada audiens yang tepat, yang lebih mungkin berkontribusi pada keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ermawati dkk (2020), Bate'e (2019), Riskyadi dan Sulistyowati (2021), Yoges dan Yesha (2018), Ansari dkk (2019), Hanaysha (2022), serta Angelin dan Kodrat (2021) yang menyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, salah satu elemen utama dari pengaruh positif media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih dalam. Melalui konten visual yang menarik, video promosi, dan kampanye berfokus pengguna, SKUY dapat membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur targeting platform media sosial, merek dapat menyajikan konten kepada audiens yang tepat, yang lebih mungkin berkontribusi pada keputusan pembelian.

Efek jaringan di media sosial juga berperan penting. Ulasan dan rekomendasi produk dari sesama konsumen memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pandangan orang lain dalam memilih produk, dan media sosial menyediakan platform untuk berbagi pengalaman tersebut secara cepat dan luas. Keterlibatan langsung dengan konsumen melalui respons terhadap komentar, pertanyaan, atau masukan di media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Ini, pada gilirannya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan konsumen rasa keterlibatan yang lebih dalam.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Platform e-commerce, seperti Shopee yang mana platform tersebutlah yang digunakan oleh SKUY untuk mempromosikan dan menjual produknya, memberikan akses yang luas terhadap produk dan layanan, memperkuat keputusan pembelian konsumen. Fitur pembayaran yang aman, pelacakan pengiriman real-time, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel juga memberikan keyakinan kepada konsumen, meningkatkan kehadiran dan efektivitas e-commerce sebagai strategi kunci dalam meraih preferensi konsumen.
2. Penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Integrasi strategis antara e-commerce dan media sosial menciptakan pengalaman belanja holistik dan terhubung, mendorong konsumen untuk memilih produk SKUY. Kampanye promosi, konten eksklusif, dan undian hadiah di media sosial menjadi pemicu efektif untuk mengarahkan konsumen langsung ke halaman produk SKUY di platform e-commerce.

Rekomendasi

Penelitian ini dapat membantu akademisi dalam memahami dan mengeksplorasi pengaruh dari *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian masyarakat. Hasil penelitian ini juga dapat digabungkan dengan penelitian lainnya untuk membantu pengembangan teori dan konsep dalam bidang pemasaran online dan perilaku konsumen. Serta pelaku industri dapat mendapatkan wawasan tentang bagaimanakah mereka dapat mendorong dan memanipulasi perilaku konsumtif melalui pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hans, M. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Wingko Babat NN. Meniko (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang).
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1(1), 45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). E-Book Marketing 4.0. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja *Online* Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Puddin, K., & Si, M. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 103-115.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker. *Com. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka. *com di Kota Manado. Productivity*, 3(2), 168-173.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Yuni Instanto, Istiana Rahatmawati, Dyah Sugandini, Rahajeng Arundati, Trisna Adisti. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Zusrony, E., & Kom, M. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan PAT
- DataIndonesia.id. (2023, 3 Februari). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses pada 3 Agustus 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Detik.com. (2023, 22 Februari). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Diakses pada 3 Agustus 2023, dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>
- Kemendag.co.id. (2017, 4 Desember). E-Commerce. Diakses pada 23 Agustus 2023, dari <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>
- MahasiswaIndonesia.id. (2022, 22 Juni). Digital Marketing Menurut Para Ahli dan Manfaat Bagi Pelaku Bisnis. Diakses pada 16 Agustus 2023, dari <https://mahasiswaindonesia.id/digital-marketing-menurut-para-ahli/>
- MonitorDay.com. (2020, 27 Desember). UMKM di Indonesia: Sejarah dan Perkembangannya. Diakses pada 2 Agustus 2023, dari <https://monitorday.com/umkm-di-indonesia-sejarah-dan-perkembangannya>
- Qubisa.com. (2023, 24 Januari). Pengertian Internet Menurut Para Ahli. Diakses pada 23 Agustus 2023, dari <https://www.qubisa.com/article/pengertian-internet-menurut-para-ahli>

SindoNews.com. (2022, 13 Juni). Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia dan Dunia. Diakses pada 20 Agustus 2023, dari <https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791>