

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG STORE MANADO)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE AND CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE GOODS PURCHASE DECISIONS (STUDY ON MANADO BAG STORE CONSUMERS)

Oleh:

Verronica Jacklyn Tapada¹
James D. D. Massie²
Maria V. J. Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹verronicatapada@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Online shopping atau belanja online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang online konsumen Bag Store Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan penggunaan media sosial dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk bag store manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor perilaku konsumen yang sudah ada, serta perlu adanya perhatian lebih terhadap penggunaan media sosial yang di terapkan sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract: The rapid development of information technology, including the internet, has had a major impact in various aspects, including the development of the world of business and marketing. The business sector is the sector most quickly affected by developments in information technology and telecommunications. High human mobility requires the business world to be able to provide services and goods quickly according to consumer demand. To overcome this problem, now emerging transactions that use internet media to connect producers and consumers. Online shopping or online shopping via the internet is a process of purchasing goods or services from a seller who carries out the selling process via the internet. This study aims to determine the effect of using social media and consumer behavior on purchasing decisions for online goods consumers at Bag Store Manado. The analytical method used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing found that simultaneously the use of social media and consumer behavior influence purchasing decisions, but partially the use of social media does not affect purchasing decisions. For the Manado bag store to maintain and improve the existing consumer behavior factors, as well as the need for more attention to the use of social media that is applied so that it can help improve purchasing decisions.

Keywords: Use of Social Media, Consumer Behavior, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis secara online di Indonesia sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara online. Belanja online atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, *e-commerce* sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara online. Sekarang online shopping pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan browsing, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas. Hal ini tentunya juga berlaku bagi Bag Store Manado, dimana juga menerapkan penjualan produk mereka secara online di Kota Manado.

Bag Store Manado merupakan salah satu toko tas online khusus wanita yang ada di Kota Manado yang sudah memulai usah rumahan dalam menjual tas dari tahun 2019 sampai sekarang. Bag Store Manado didirikan oleh Sdri. Enjel Tambarici yang berlokasi di daerah Karombasan Kota Manado.

Indikasi masalah terkait penggunaan media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang online dapat dibagi menjadi beberapa aspek, diantaranya informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Dalam media sosial seringkali tersebar informasi palsu atau tidak akurat tentang suatu produk atau merek, hal ini dapat membuat konsumen menjadi bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, bahkan menghindari untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2015:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kemudian faktor berikutnya adalah penggunaan media sosial, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Massa", tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Keterlibatan pengguna dalam pemanfaatan teknologi sistem informasi sangat menentukan keberhasilan sebuah kualitas sistem dan informasi yang diproduksinya. Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan pengguna, akan menumbuhkan suatu tingkat kepuasan bagi pengguna itu sendiri. Kualitas web akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut.

Faktor yang terakhir adalah perilaku konsumen. Menurut Umar dan Husein (2016:50) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimanakah konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengangkat penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi pada Bag Store Manado)”**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian barang online konsumen Bag Store Manado.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Barang online konsumen Bag Store Manado.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Online Konsumen Bag Store Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:11), mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

Penggunaan Media Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Media sosial didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam)

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Penelitian Terdahulu

K. Puirih, L. Mananeke & P.V. Lengkong (2020) dalam penelitian yang berjudul Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di kota Manado menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara keseluruhan keputusan pembelian dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di kota Manado.

C. Willianti & R. Oktavianti (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Motif penggunaan media sosial instagram terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada followers @pluffyschoice) yang mendapatkan hasil pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen bersifat sedang dan sebesar 28%. Apabila motif penggunaan media sosial instagram meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat.

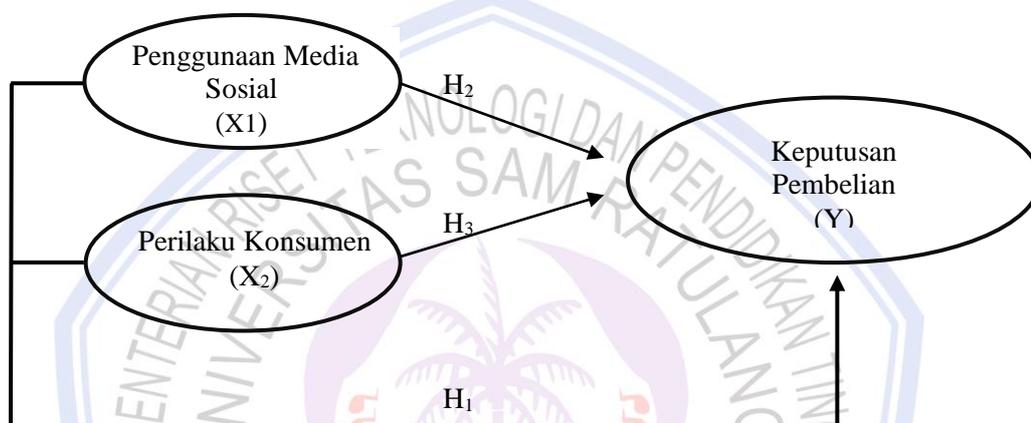
I. A. Hamida & A. Amron (2022) dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan pesan -antar

Shopee Food (Studi pada pengguna Shopee food di kota Semarang) menunjukkan hasil bahwa keseluruhan faktor berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi secara simultan. Dan sebagian besar faktor yang berpengaruh signifikan adalah faktor psikologis personal, sedangkan faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa pesan antar shopee food.

Hipotesis dan Model Penelitian

- H₁: Diduga Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online Konsumen Bag Store Manado
- H₂: Diduga Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang Online Konsumen Bag Store Manado
- H₃: Diduga Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Barang Online Konsumen Bag Store Manado

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori, 2023

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bag Store Manado yang berjumlah 879 konsumen. Penelitian ini menggunakan 66 responden yang kriteria sampelnya ditentukan berdasarkan Hanya untuk konsumen Bag Store Manado, Sudah menjadi follower dan konsumen Bag Store Manado minimal 3 Bulan Terakhir, dan Bersedia Mengisi Kuisisioner Penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tabachnick dan Fidel (2013:123).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Bag Store Manado. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010: 455). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi < 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reabilitas atas kenadalan menggunakan koefiesie *Alpha cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien *product moment* antara skor setiap butir (Mustafa, 2009).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regres, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009). Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan histogram dan kurva normal *probability plot*.
2. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali,2009)
3. Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Uji Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Uji-T (Parsial)

Uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh satu variabel independensecara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2009). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (a=5%).

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tdk bebas (Djarwanto, dan Subagyo, 2012:37). Koefisien korelasi digunakan untuk melihat persentase hubungan anantara variabel bebas satu sama lain (X) dengan variabel terikat (Y). jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati seratu persen (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya semakin lemah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010), Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana digambarkan dengan persentase. Semakin besar persentasenya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besara dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisa persentasenya merupakan variabel terikat,.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Penggunaan Media sosial (X1)	X _{1,1}	0.739	0.196	0.000	0.05	Valid
	X _{1,2}	0.792	0.196	0.000	0.05	Valid
	X _{1,3}	0.802	0.196	0.000	0.05	Valid
	X _{1,4}	0.598	0.196	0.000	0.05	Valid
Experiential Marketing (X2)	X _{2,1}	0.704	0.196	0.000	0.05	Valid
	X _{2,2}	0.642	0.196	0.000	0.05	Valid
	X _{2,3}	0.666	0.196	0.000	0.05	Valid
	X _{2,4}	0.789	0.196	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.708	0.196	0.000	0.05	Valid
	Y ₂	0.857	0.196	0.000	0.05	Valid
	Y ₃	0.873	0.196	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 1 memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penelitian penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran probability dari hasil pengolahan data. Jika nilai probability (sig) lebih kecil dari 0,05 (Alpha) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Selain melihat besarnya nilai probability (sig), nilai validitas juga bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi hitung pearson (person correlation) terhadap nilai r tabel (0.196), ini berarti jika nilai koefisien r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel, hal ini berarti bahwa item-item pertanyaan terbukti valid sehingga item dapat digunakan untuk penelitian. Dari tabel 1 didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai *probability (sig)* semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (*Alpha*) dan semua nilai koefisien r hitung (*pearson correlation*) semua pernyataan lebih besar dari r tabel (0,196).

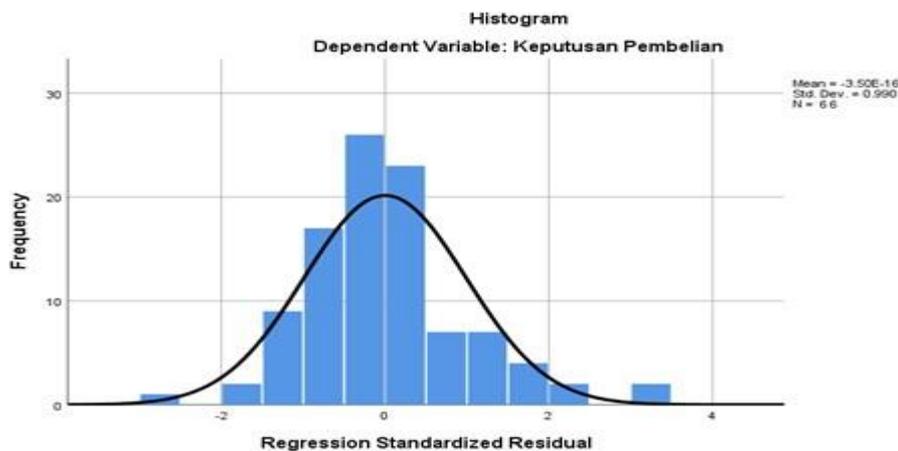
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Penggunaan Media Sosial (X ₁)	0.792	Reliabel
Perilaku Konsumen (X ₂)	0.797	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.832	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 25, maka dapat ketahui bahwa variabel yang digunakan peneliti adalah *reliabel*, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* dari masing- masing variabel bebas memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*). Kurva normal pada histogram diatas dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk konceng.

Hasil Uji Multikolinieritas

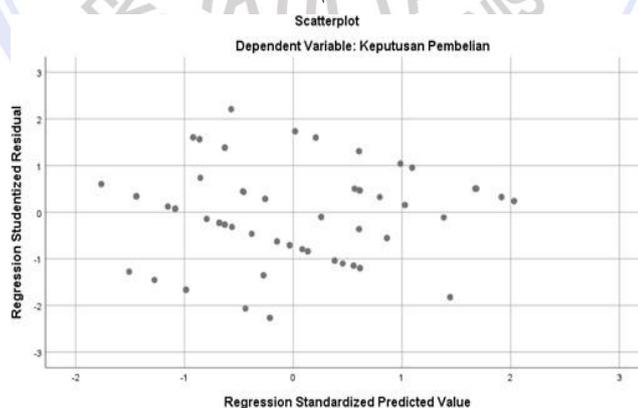
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X1)	1.285	.778	Non multikolinieritas
Perilaku Konsumen (X2)	1.114	.897	Non multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4.6, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian Hipotesis**Pengujian Secara simultan (Uji F)****Tabel 4. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.032	2	26.677	17.815	.000 ^b
Residual	143.758	63	1.497		
Total	223.790	65			

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, X2, , terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H1) dapat diterima atau terbukti.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)**Tabel 5. Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.700	1.950		.359	.720		
	Penggunaan Media Sosial	.104	.096	.100	1.083	.281	.778	1.285
	Perilaku Konsumen	.320	.057	.482	5.586	.000	.897	1.114

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5 maka diperoleh :

1. Nilai thitung untuk variabel Penggunaan Media Sosial (X1) senilai 1.083 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,281 > 0,05, sehingga Ho **diterima** yang artinya Penggunaan Media Sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian Ha **ditolak**
2. Nilai thitung untuk variabel Perilaku Konsumen (X2) sebesar 5.586 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ho **ditolak** artinya Perilaku Konsumen (X2) berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian Ha **diterima**.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Dengan melihat pada tabel 5 bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 0.700 + 0.104X_1 + 0.320X_2 +$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 0.700 memberikan pengertian bahwa jika faktor Penggunaan Media Sosial, dan Perilaku Konsumen tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 0,700%.
2. Untuk Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Penggunaan Media Sosial (X1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,104%.
3. Untuk Perilaku Konsumen (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Perilaku Konsumen (X2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,320%.

Pengujian Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 ^a	.358	.338	1.22372	2.315

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 6 dengan bantuan program SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.598 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 59,8%.

Dapat diketahui juga hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0.358 yang menunjukkan bahwa 35,8% Keputusan Pembelian, dipengaruhi oleh Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen sementara sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H1) yang menyatakan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial, dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dapat di terima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Penggunaan Media Sosial, dan Perilaku Konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Penggunaan Media Sosial, dan Perilaku Konsumen serta variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan demikian hasil ditolak. Ada beberapa alasan mengapa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, penggunaan media sosial sering terpapar dengan banyak konten promosi dari berbagai merek. Selanjutnya, faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, dan pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Meskipun media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran dan promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih holistik dan mencakup faktor-faktor lain yang lebih kuat seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, dan rekomendasi personal untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William. C & Oktavianti (2019) yang menunjukkan hasil Pengaruh Penggunaan Media Sosial yang negatif dan tidak signifikan sehingga hal ini ditolak.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya faktor Perilaku Konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memainkan peran sentral dalam pemahaman dan pengaruh individu terhadap pasar. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan citra merek, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam era yang didominasi oleh persaingan bisnis yang ketat, memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen serta mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. D. P (2023) yang menunjukkan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan:

1. Untuk Bag Store Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor Perilaku Konsumen yang sudah ada, serta perlu adanya perhatian lebih terhadap Penggunaan Media Sosial yang di terapkan sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan Keputusan Pembelian. Adapun solusi yang di berikan dalam membantu meningkatkan kualitas iklan online dari Bag Store Manado adalah dengan cara Bag Store Manado harus lebih Mengetahui Target Konsumen yang Dituju, Membuat Campaign Iklan yang Relevan dan Menarik, Menentukan Media Digital yang Paling Tepat dan paham dalam Menggunakan Tools Analytics untuk Mengevaluasi Kinerja Iklan
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damayanti, K. M., Susanti, P. H., & Aagustina M. D. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmira; Jurnal manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4). <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2444/1654>
- Djarwanto., dan Subagyo, P. (2012). *Statistik Induktif*. Edisi Ke-4. Yogyakarta: BPEE.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 33-42. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/1921>
- Kotler, dan Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Muljono, R. K (2018) *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mustafa, Z. E. (2009). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30237>
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Tabachnick, B. G., dan Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson

