



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 52-62

The Effect of Social Media on the Purchase Decision-Making Process by Customers in Small Enterprise Sajodo Snack, Bandung, Indonesia

Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan
pada Usaha Kecil Sajodo Snack, Bandung, Indonesia.

Dini Nasya Amini

Business Administration Departement, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
dini.nasya.abs419@polban.ac.id

ABSTRACT

The study aims to determine and analyze the effect of social media on the process of purchase decision making by customers purchase decision making in Small Enterprise Sajodo Snack. The quantitative descriptive research method, while the data used primary data collected through questionnaires to 110 respondents and analyzed using descriptive, correlation and regression. The research showed The results showed that the use of social media has a significant effect on the process of customer purchasing decisions in Small Enterprise Sajodo Snack significantly with Sig. 0.000. And the results show that the use of social media has a positive and strong effect on the purchasing decision-making process of 55,8%.

Keywords: MSMEs, Purchase Decision, Social Media.

JEL Classifications: L86, M31

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari sosial media terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Usaha Kecil Sajodo Snack. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 110 responden, dan analisis menggunakan deskriptif, korelasi, dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Usaha Kecil Sajodo Snack secara signifikan dengan Sig. 0.000. Penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 55,8% .

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, UMKM

JEL Classifications: L86, M31

LATAR BELAKANG

Akhir tahun 2019, dunia di gemparkan dengan adanya virus baru yaitu coronavirus (SARS-CoV) dan penyakitnya disebut *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. Pandemi *COVID-19* hingga saat ini masih menjadi isu yang diperbincangkan di dunia Internasional, termasuk Indonesia. Tentunya hal ini memberikan dampak terhadap mobilisasi dan produktivitas, baik bagi pemerintah maupun masyarakat umum. Pada bidang ekonomi juga berpengaruh besar secara makro dan mikro. Akibatnya pertumbuhan ekonomi negara Indonesia di tengah wabah coronavirus mengalami penurunan dan sejumlah kegiatan perekonomian yang mengurangi laju jual beli di masyarakat akan mengurang sehingga mengancam perekonomian masyarakat termasuk UMKM yang ada.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Kusmayadi, 2022). Salah satu bidang UMKM yang terdampak adalah bidang Kuliner. Bisnis kuliner mengalami penurunan akibat pandemic *COVID-19*. Menurut survey dari Bank Indonesia bahwa sebanyak 72,6 persen pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat pandemi *COVID-19* ini (Sandy, 2020).

Pada masa *COVID-19* seperti ini UMKM yang mampu bertahan ditengahnya antara lain adalah UMKM yang sudah terhubung dengan ekosistem digital dengan memanfaatkan *marketplace* dan media sosial yang ada di Indonesia. Selain itu penggunaan ekosistem digital ini didukung dengan data yang dilansiran dari Kemenkop UKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah) bahwa terdapat 8 juta UMKM di Indonesia telah menggunakan media *online* dalam pemasaran produk. Pada jumlah angka UMKM yang bergerak dalam media *online* tersebut terhitung 13 persen dari total usaha yang beroperasi di Indonesia (Yuliani, 2017). Sehingga tak dapat dipungkiri, perlahan semua sudah beralih ke arah digital, sehingga interaksi antara manusia dan teknologi sudah tidak terelakkan lagi. Semua pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa, hingga transaksi pembayaran. Sejalan dengan ini, hasil penelitian Fatwa & Chaniago (2002) telah membuktikan bahwa suasana toko online menentukan loyalitas konsumen. Oleh karena itu orang-orang saat ini melakukan pembelian melalui *online* karena kemudahan akses dan dapat dilakukan tanpa keluar rumah di masa pada masa *COVID-19* seperti ini (Silalahi dan Chaniago, 2021).

Informasi dari BPS (2022) data Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020 terdapat peningkatan sejumlah 58,73% pada masyarakat pengguna Internet di Indonesia. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miller, 'social marketing' telah memiliki peranan yang begitu penting dalam memengaruhi atau membujuk pelanggan untuk belanja *online*.

Adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang signifikan, mengakibatkan laju pertumbuhan marketing digital ikut meningkat dan kebiasaan masyarakat juga berubah. Menurut Irfani (2022) Mayoritas masyarakat memilih melakukan pembelian secara *online*. Untuk itu pelaku UMKM sebaiknya mulai melakukan digitalisasi pada bisnis. Digitalisasi adalah pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan bisnis, sehingga operasi bisnis lebih sederhana, akurat, cepat dan memuaskan konsumen (Farhani and Chaniago, 2021). Pelaku UMKM bisa memanfaatkan media sosial untuk membangun persepsi atau opini, karena menurut Nurfadilah (2021) semakin tinggi motivasi atau persepsi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Ditambah dengan keadaan pandemik *COVID-19* ini, media sosial dianggap memiliki peran untuk dapat menjangkau pelanggan secara langsung dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Lestari dan Saifuddin, 2020).

Berdasar pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan oleh pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Siswanto (2013) media sosial sejatinya adalah media untuk sosialisasi dan berinteraksi, serta menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisikan informasi mengenai suatu hal. Chaniago dan Sayuti (2022) mendefinisikan sosial media sebagai platform berbasis internet, digunakan untuk komunikasi interaktif antara pengguna, terbuka, tidak dibatasi oleh jarak, terjadi secara real-time dan content dapat didistribusikan secara terbuka.

Media sosial memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan ketika mereka pertama kali membeli produk baru, karena pelanggan tentunya perlu untuk melakukan penelitian terhadap produk yang akan mereka beli. Media sosial juga berpengaruh terhadap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online* oleh pelanggan melalui platform media sosial di mana melalui media sosial pelanggan dapat memperoleh banyak informasi mengenai produk, layanan, dan merek.

Chris Heuer sebagai pendiri dari *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) mengemukakan bahwa terdapat 4C yang digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. Context: Bagaimana membingkai sebuah cerita yang mungkin berupa pesan atau informasi sebagaimana bentuk dari pesan itu sendiri, misalnya penggunaan bahasa atau mungkin isi pesan itu sendiri.
2. Communication: Berbagi cerita dengan cara mendengarkan, memberikan respon, dan berbagai cara lain yang akan membuat penerima merasa nyaman dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration: Kerja sama antara akun atau *brands* dengan para penggunanya di media sosial untuk membuatnya segalanya menjadi lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.
4. Connection: Memelihara hubungan yang telah terbina dengan cara melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga para pengguna akan merasa lebih dekat dengan sebuah akun atau *brands*.

Keputusan Pembelian

Memahami konsumen, bisa dilihat dari perilakunya (Chaniago, 2021). Menurut Rumondang (2020) perilaku pelanggan adalah proses dimana pelanggan mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Setiadi (2019) perilaku pelanggan adalah dinamis dan melibatkan pertukaran. Perilaku pelanggan juga melibatkan pertukaran antar individu maupun dengan penjual. Pertukaran bukan hanya uang dengan barang saja tetapi nilai tambah yang diberikan seperti kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

Sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, pelanggan akan melalui proses pengambilan keputusan. Hidayat (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merujuk kepada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Orang-orang secara konstan membuat keputusan terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Untuk mendapatkan hasil keputusan pembelian, terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang menunjukkan bagaimana pelanggan berpikir sebelum membeli suatu produk, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Pengenalan masalah terjadi setiap kali seorang pelanggan mengakui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya sedang ia hadapi dengan keadaan yang ia inginkan, perbedaan tersebut cukup signifikan hingga mampu membangkitkan bahkan mungkin mengaktifkan proses pengambilan keputusan (Solomon, Bamossy dan Askegaard, 2013:341).
2. *Information Search* (Pencarian Informasi). Ketika permasalahan telah dikenali, pelanggan akan membutuhkan informasi yang memadai untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Pencarian informasi adalah proses di mana pelanggan meneliti lingkungan mereka untuk mendapatkan data yang sesuai agar dapat membuat keputusan yang masuk akal
3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif). Pelanggan seringkali mempertimbangkan sejumlah kecil alternatif, terutama dengan semua pilihan yang tersedia. Sebuah studi internasional menemukan bahwa orang-orang pada umumnya hanya memasukkan beberapa produk dalam rangkaian pertimbangan mereka, meskipun jumlahnya bervariasi yang didasarkan pada kategori produk dan negara asal mereka
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Kotler dan Keller (2012, 170) menyatakan bahwa selama tahapan evaluasi, pelanggan biasanya membetuk preferensi baru semua jenis merek yang tersedia, tetapi bagaimanapun, sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga menjadi dua faktor yang mungkin dapat mengganggu minat dan keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh sikap orang lain bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif dari orang lain terhadap pilihan alternatif yang kita miliki dan motivasi kita untuk memenuhi keinginan mereka
5. *Post-Purchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian). Pelanggan akan dihadapkan pada dua kemungkinan setelah pembelian dilakukan, yaitu merasa puas dengan pembelian mereka atau tidak. Hal yang dapat menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak, ada hubungan antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja produk. Sederhananya, pelanggan akan merasa puas jika produk atau pembelian tersebut memenuhi harapan mereka juga merasa senang jika melebihi harapan mereka. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan pelanggan dan kinerja produk, maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Sajodo Snack

Usaha Kecil Sajodo Snack merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner, yang dibangun pada tahun 2020 saat masa pademik *COVID-19*. Sajodo Snack menjual makanan ringan yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat, seperti; Keripik Kaca pedas, Basreng Goreng, Kerupuk pedas, dan lainnya. Usaha Kecil Sajodo Snack saat ini *focus* menjual produknya di media sosial yang ada seperti Tiktok, Instagram, Shopee dan platform lainnya. Usaha Kecil Sajodo Snack sendiri memiliki puluhan reseller dan minimal 2000 pcs terjual setiap harinya dan perkiraan omzet sebanyak 300 juta rupiah dalam setahun.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan latar belakang dan judul yang diambil, maka terdapat dua variabel, yaitu media sosial sebagai variabel X atau variabel dependen dan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel Y atau variabel independen.



Berikut ini hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

Ho: Media sosial tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan

Ha: Media sosial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14). Metode analisis data yaitu analisis faktor, uji validitas, uji realitabilitas, analisis regresi linear berganda, dan korelasi. Software analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS v.27.

Untuk pengumpulan data dari responden, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 20 pertanyaan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93). Setiap pertanyaan akan mempunyai poin dengan perhitungan mulai sebagai berikut; 1. Sangat tidak setuju; 2. Tidak setuju; 3. Netral; 4. Setuju; 5. Sangat setuju.

Penelitian ini dilakukan dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada responden memiliki akun media sosial di Bandung yang aktif menggunakannya minimal 3 bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian produk Sajodo Snack minimal sekali. Dan setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh 110 responden yang masuk kedalam kriteria yang ditetapkan.

Tabel 1: Operasi Variabel

No.	Variable	Indikator	Item Pertanyaan
1	Variabel X (Penggunaan Media Sosial)	Context, communication, collaboration, connection	X1 s/d X16
2	Variabel Y (Proses Pengambilan Keputusan Pembelian)	1. Problem Recognition 2. Information Search 3. Alternative Evaluation	Y1 s/d Y20

		4. Purchase Decision	
		5. Post-Purchase Decision	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Melalui pengujian validitas dan reliabilitas tersebut dapat diketahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas pengukuran yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengambil data.

Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dengan r_{table} 0,3 Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai item-total correlation atau koefisien validitas $> r_{table} = 0,3$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dan sebaliknya, jika nilai item-total correlation atau koefisien validitas $< r_{table} = 0,3$ maka item pertanyaan tidak valid.

Tabel 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Ket.	Cronbach Alpha
	X1	0,3	0,339	Valid	0,744
	X2	0,3	0,319	Valid	0,744
	X3	0,3	0,409	Valid	0,742
	X4	0,3	0,368	Valid	0,743
	X5	0,3	0,583	Valid	0,739
	X6	0,3	0,423	Valid	0,742
	X7	0,3	0,360	Valid	0,743
	X8	0,3	0,476	Valid	0,743
	X9	0,3	0,385	Valid	0,743
	X10	0,3	0,568	Valid	0,740
	X11	0,3	0,332	Valid	0,744
	X12	0,3	0,361	Valid	0,744
	X13	0,3	0,372	Valid	0,743
	X14	0,3	0,322	Valid	0,744
	X15	0,3	0,327	Valid	0,744
	X16	0,3	0,395	Valid	0,743
	Y1	0,3	0,638	Valid	0,737
	Y2	0,3	0,449	Valid	0,741
	Y3	0,3	0,565	Valid	0,737
	Y4	0,3	0,539	Valid	0,739
	Y5	0,3	0,773	Valid	0,736
	Y6	0,3	0,654	Valid	0,738
	Y7	0,3	0,747	Valid	0,746
	Y8	0,3	0,798	Valid	0,733
	Y9	0,3	0,684	Valid	0,738
	Y10	0,3	0,667	Valid	0,738
	Y11	0,3	0,758	Valid	0,735
	Y12	0,3	0,654	Valid	0,736
	Y13	0,3	0,514	Valid	0,739
	Y14	0,3	0,534	Valid	0,739
	Y15	0,3	0,543	Valid	0,739

	Y16	0,3	0,746	Valid	0,735
	Y17	0,3	0,607	Valid	0,747
	Y18	0,3	0,571	Valid	0,738
	Y19	0,3	0,597	Valid	0,739
	Y20	0,3	0,663	Valid	0,737

Dan berdasarkan pada uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan item pertanyaan yang diajukan telah valid dan reliable.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 110 responden, menghasilkan tabel demografi dan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3: Demografi dan Karakteristik Responden

Keterangan	Demografi dan Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	26	24%
	Wanita	84	76%
Domisili	Bandung	110	100%
Penghasilan Perbulan	> 5.000.000	17	15%
	2.500.001 s.d 5.000.000	54	49%
	1.000.001 s.d 2.500.000	39	35%
	≤ 1.000.000	0	0%
Memiliki akun sosial media	Ya	110	100%
Sosial Media yang dimiliki	Instagram	110	100%
	Twitter	74	67%
	Facebook	24	22%
	Tiktok	62	56%
Penggunaan Sosial Media Setiap harinya	1 jam	26	24%
	2-3 jam	30	27%
	4-5 jam	20	18%
	> 5 jam	34	31%
Akun sosial Media yang diikuti	News	8	7%
	Music and Movies	6	5%
	Food	43	39%
	Fashion	35	32%
	Entertainment	3	3%
Pernah melakukan pembelian secara online	Ya	110	100%
Jumlah pembelian setiap bulannya	≥ 1.000.000	13	12%
	500.001-1.000.000	15	14%
	100.001-500.000	82	75%
	< 1000.000	0	0%

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai sebaran data kelompok atau variable yang ada normal atau tidak. Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Tabel 4: Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual	
N		110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,15828903	
Most Extreme Differences	Absolute	,064	
	Positive	,052	
	Negative	-,064	
Test Statistic		,064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,317	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,305
		Upper Bound	,329

Dan berdasarkan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang ada normal karena nilai signifikan (Sig.) adalah 0.200 > 0.05.

Deskriptive

Tabel 5: *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	110	3,7500	4,8750	4,2090	,2380
Y	110	3,9000	4,9500	4,3050	,2242
Valid N (listwise)	110				

Dari tabel 4 *descriptive statistics* didapatkan rata-rata penggunaan media sosial sebesar 4,2090 dan rata-rata nilai proses pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah 4,3050. Dengan standar deviasi penggunaan media sosial sebesar 0,2380 dan standar deviasi proses pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah 0,2242

Korelasi

Rumusan hipotesis :

Ho: Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan

Ha: Media Sosial berpengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan :

Ho ditolak jika, Sig. < 0,05

Ho diterima jika, Sig. > 0,05

Tabel 6: *Correlations*

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
Y	Pearson Correlation	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dari tabel 6 *Correlations* didapatkan:

1. Korelasi antara variable X (Penggunaan media sosial) dan Y (Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan) sebesar 0,747 yang artinya korelasi keduanya kuat dan berkorelasi positif, yang menunjukkan semakin besar penggunaan sosial media, semakin besar pula pengaruhnya pada proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan.
2. Diperoleh Sig. penggunaan media sosial dengan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah 0,000, dimana Sign < 0,05. Maknanya H0 ditolak dan H1 diterima, maka berarti nilai korelasi penggunaan media sosial dengan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan signifikan.

Model Summary

Tabel 7: *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,554	,1497

Dari tabel *descriptive statistics*, dihasilkan nilai R-Square sebesar 0,558 atau 55,8% yang berarti pengaruh media sosial kepada pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah sejumlah 55,8%, dan hubungan kedua variable kuat, dan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ANOVA

Tabel 8: *ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,056	1	3,056	136,204	,000 ^b
	Residual	2,423	108	,022		
	Total	5,480	109			

Dari tabel 6. *ANOVA*, dan Sig. penggunaan media sosial dengan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah 0,000 dimana Sign < 0,05. Maka

dari itu H0 ditolak dan H1 diterima, maka berarti nilai korelasi penggunaan media sosial dengan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.

Analisis Regresi

Tabel 9: *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,344	,254		5,288	,000
	X	,704	,060	,747	11,671	,000

Analisis Regresi dilakukan untuk menilai ada tidaknya pengaruh dari variable bebas pada variable terikat. Pada penelitian ini media sosial sebagai variabel X atau variabel dependen dan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel Y atau variabel independent.

Dari tabel 8 *Coefficients* diperoleh persamaan regresi

$$Y : 1,344 + 0,747X$$

Konstan: 1,344 (Y), Nilai konstanta positif menunjukan pengaruh positif variable X (Penggunaan media sosial) pada variable Y (proses pengambilan keputusan pembelian) Nilai Koefisien: 0,747 (X), Nilai koefisien bernilai positif maka hubungan variable X (Penggunaan media sosial) pada variable Y (proses pengambilan keputusan pembelian) juga positif. Dan diperoleh t_{hitung} 11,671 dan Sig. $0,000 < 0,05$

PEMBAHASAN

Dari penelitian dan analisis yang dilakukan menunjukan bahwa variabel X (Penggunaan media sosial) memiliki pengaruh pada variable Y (proses pengambilan keputusan pembelian) yang membuktikan pendapat dari Lestari dan Saifuddin (2020) mengenai media sosial yang memiliki peran untuk dapat menjangkau pelanggan secara langsung dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Rata-rata penggunaan media sosial sebesar 4,2090 dan rata-rata nilai proses pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah 4,3050. Dengan standar deviasi penggunaan media sosial sebesar 0,2380 dan standar deviasi proses pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah 0,2242
2. Nilai R-Square sebesar 0,558 atau 55,8% yang berarti pengaruh media sosial kepada pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah sejumlah 55,8%, dan hubungan kedua variable kuat.
3. Penggunaan media sosial berkorelasi kuat dan positif dengan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, yaitu sebesar 0,747. Dengan Sig. penggunaan media sosial dengan proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah 0,000, dimana $Sign < 0,05$. Dan Dengan F_{hitung} sebesar 136,204.
4. Persamaan regresi $Y : 1,344 + 0,747$ dengan nilai konstanta dan koefisien positif menunjukan pengaruh positif variable X (Penggunaan media sosial) pada variable Y (proses pengambilan keputusan pembelian), dengan t_{hitung} 11,671

KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan mengenai variabel X (Penggunaan media sosial) dan variabel Y (proses pengambilan keputusan pembelian) dapat dihasilkan kesimpulan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Usaha Kecil Sajo.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. (2020). Statistik Telekomunikasi Indonesia Tahun 2020 Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
- Chaniago, Harmon. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Chaniago, Harmon and Sayuti, Abdul Malik. (2022). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 9 No 2. doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371
- Farhani, Iklima and Chaniago, Harmon. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*. Polban. Bandung, 4-5 Agustus 2021.
- Fatwa, Nissa Sayyidah and Chaniago, Harmon (2022). Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 10(2), 2022, page 121-133.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2).
- Irfani, Novi (2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli online Produk Makanan dan Minuman UKM. Studi pada masyarakat Kabupaten Bandung Barat, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2022, Vol. 3 (1), 2022: 41-52
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kusmayadi, K., Marsanti, D. S., Tamtomo, D. S., & Sulistiyo, S. (2022, May). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 4, No. 1).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Nurfadilah, S. Dewi. (2021). ANALYSIS OF CHANGES IN E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC (STUDI ON SHOPEE CONSUMER IN SUKABUMI). *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 2 (1), 2021: 16-23. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/70>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sandy, K. F. (2020). Survei BI : 72,6 Persen UMKM Turun Omzet akibat Pandemi Covid-19. *Inews.Com.IdFinance*. <https://www.inews.id/finance/makro/survei-bi-726-persen-umkm-turun-omzet-akibat-pandemi-covid-19>
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Silalahi, F., & Chaniago, Harmon. (2021). Analysis of Changes in Shopee's E-Commerce Consumer Behavior During the Covid 19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 79-88. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/161>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard and Margaret K.Hogg. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited
- Yuliyayan, Ayu (2017) *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. Kominfo. https://kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media