

## PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Andi Kurniawan<sup>1</sup>, Budi Istiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

<sup>1</sup>[andiikurniawannn@gmail.com](mailto:andiikurniawannn@gmail.com)

<sup>2</sup>[budisties@gmail.com](mailto:budisties@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu mengkaji dan menguraikan dampak pengaruh media sosial, harga, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara online. Sumber informasi data pada penelitian ini meliputi data asli dan data pendukung, sebanyak 97 responden menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan belanja online sebagai standard pengambilan sampel. Teknik yang digunakan untuk menguji data penelitian yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi kalsik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji f dan uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil perhitungan dari uji f didapat hasil nilai 29,361 lebih besar dari nilai f tabel 2,70. Hasil perhitungan uji t dapat disimpulkan nilai t variabel media sosial sebesar 0,994 lebih kecil dari t tabel 1,66, nilai t variabel harga 3,290 lebih besar dari t tabel 1,66 dan nilai t variabel kemudahan penggunaan 5,554 lebih dari besar t tabel 1,66. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa 48,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel media sosial, harga, dan kemudahan penggunaan, sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan

## *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRICES, EASY OF USE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS*

### ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of reviewing and describing the impact of social media influence, price, ease of use on online purchasing decisions. Sources of data information in this study include original data and supporting data, as many as 97 respondents using purposive sampling technique and using online shopping as a sampling standard. The techniques used to test the research data are validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression test, f test and t test, and coefficient of determination test. The results of the calculation of the f test results obtained value of 29.361 is greater than the value of f table 2.70. The results of the t-test calculation can be concluded that the t-value of the social media variable is 0.994, which is smaller than the t-table 1.66, the t-value of the price variable is 3.290, which is greater than the t-table 1.66 and the t-value of the ease of use variable is 5.554, which is greater than the t-table 1.66. Based on the determination coefficient test, it was found that 48.6% of the purchasing decision variables were influenced by social media, price, and ease of use variables, while the remaining 51.4% was influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Social Media, Price, Ease of Use

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi, media dan informatika telah mempengaruhi jalannya kegiatan usaha dalam industri perdagangan. Diantara lain kemajuan teknologi yang sering dipakai oleh masyarakat, organisasi ataupun perusahaan yaitu internet. Fenomena ini telah menjadi peluang bisnis dalam banyak hal, kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan atau mendirikan toko online sebagai bisnis online.

E-commerce mengubah mode transaksi konvensional berbasis jaringan internet menjadi bentuk digital elektronik berbasis jaringan elektronik dengan menyediakan segala fungsi atau kemudahan yang membuat website belanja online menarik pembeli. E-commerce digunakan sebagai saluran transaksi pemasaran untuk memfasilitasi komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga mendorong pemasaran produk serta proses penjualan dan pembelian yang dapat terbebas dari batasan konsumen.

Persaingan ecommerce atau situs belanja online di Indonesia semakin meningkat, kondisi ini sejalan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya ponsel pintar atau smartphone. Berdasarkan wawancara dari 20 orang menunjukkan bahwa responden menggunakan platform belanja online shopee sebanyak 8 orang, toko pedia 7 orang, dan lazada 5 orang, dari 10 platform e-commerce terpopuler di Indonesia. Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap 3 platform ecommerce berdasarkan hasil survey diatas.

Media sosial dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang tepat guna dan praktis karena memiliki jangkauan pengaruh yang luas dan menjadikan hubungan antara penjual dan pembeli memiliki relasi yang lebih intens atau konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli.

Harga memiliki pengaruh dan peranan ketentuan konsumen dalam pembelian produk. Harga yang ditawarkan menjadikan perhatian utama pembeli dalam mencari produk yang mereka inginkan, sehingga harga yang ditetapkan menjadi evaluasi tersendiri konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Dengan hadirnya ecommerce yang menawarkan berbagai produk saat ini, semakin memudahkan pembeli karena hanya perlu mengakses internet atau transaksi online untuk membeli produk tanpa harus mencari langsung apa yang dibutuhkan.

Variabel yang digunakan media sosial, harga, kemudahan penggunaan, dari tiga variabel tersebut peneliti ingin menganalisis meningkatnya transaksi e-commerce dengan pengaruh media sosial, harga, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online.

## TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Schiffman dan Kanuk (2012) merupakan alternatif dari beberapa pilihan lainnya. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan proses menentukan pilihan untuk melakukan pembelian barang atau produk secara langsung terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut penelitian Deavaj et al. (2003), keputusan pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Efisiensi pencarian, kemudahan penggunaan dan kemampuan pencarian.
- 2) Nilai, yaitu kualitas bagus dan harga bagus.
- 3) Interaksi yaitu informasi, keselamatan, waktu aman dan rute.

Dikemukakan Thomson (2013), keputusan pembelian terdiri 4 indikator, diantaranya lain:

- 1) Berdasarkan keperluan, Konsumen membeli produk karena konsumen dapat dengan mudah menemukan apa yang diinginkan sesuai keperluan.
- 2) Manfaat, barang yang dibeli berguna dan memiliki manfaat bagi pembeli.
- 3) Keakuratan barang yang dibeli, biaya akurat dengan kualitas barang dan permintaan pembeli.
- 4) Membeli ulang, pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berniat untuk transaksi pembelian dikemudian hari.

### Media Sosial

Dikemukakan Richter dan Koch (2012) media sosial merupakan perangkat online, instrumen dan saluran yang dirancang untuk mempromosikan, jaringan, kolaborasi, dan berbagai materi. Sedangkan Kotler dan Keller (2016;642) mendefinisikan media sosial sebagai sarana berbagi atau alat perusahaan, informasi yang diberikan kepada orang lain dan konsumen dalam bentuk teks, gambar, audio dan video.

Menurut Kotler (2012) media sosial dibedakan menjadi tiga jenis:

1. Komunitas dan konferensi online yang terdiri dari pembeli dan pembeli tidak berpengaruh oleh promosi dan afiliasi organisasi anggota komunitas online dapat berkomunikasi dengan organisasi dan anggota lain tentang produk dan merk melalui posting, pesan instan, dan obrolan tentang topic khusus.
2. Blog-gers adalah bagian dari online diary yang akan dilihat, bagian ini slalu update dan merupakan channel penting untuk mounth.
3. Jaringan sosial adalah kekuatan penting dalam aktivitas pemasaran bisnis ke pelanggan dan bisnis ke bisnis.

Menurut penggagas “Social Media Club” dan inovator media baru Chris Heuer, indikator media sosial terdiri dari 4, yaitu:

1. Konteks.  
Tata bahasa, gambaran, atau garis besar cara menyampaikan informasi kepada khalayak umum dalam format tertentu.
2. Komunikasi.  
Bagaimana menyampaikan informasi dengan cara langsung atau tidak langsung menggunakan media kepada khalayak umum untuk menginformasikan, merubah kebijakan, sudut pandang atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan berita 5W 1H.
3. Kolaborasi.  
Penyedia dan penerima pesan berinteraksi dan bekerja sama untuk mengkomunikasikan pesan secara lebih efektif.
4. Koneksi.  
Hubungan antara penyedia dan penerima pesan dibangun dan dipelihara secara berkelanjutan.

### **Harga**

Menurut Tjipto (2008), harga merupakan jumlah satuan moneter dan aspek lain non moneter yang mencakup utility tertentu atau diharapkan dapat digunakan untuk tujuan tertentu. Jarvenpaa dan Todd (dalam Adi, 2013:28) mengemukakan, belanja melalui pembelian online sebenarnya mereka tidak mengamati produk, sehingga pembeli dapat yakin bahwa produk yang ditayangkan di website akan sesuai dengan produk yang diterima.

Setelah menetapkan harga, harga dapat disesuaikan dengan cara berikut untuk menarik konsumen (Wiliam dan Amarto, 1997):

1. Diskon adalah penurunan harga karena perbedaan jumlah barang yang dibeli pada saat pembelian dan pembayaran.
2. Harga regional adalah harga yang ditentukan karena adanya ongkos kirim ke konsumen.
3. Harga promosi adalah harga yang lebih rendah dari harga daftar, dan harga ini direncanakan untuk menarik pelanggan baru untuk membeli persediaan.
4. Psikologis harga yaitu harga beli yang menggunakan angka ganjil atau tidak lengkap diharapkan dapat memberikan kesan murah pada masyarakat.
5. Harga produk baru merupakan penyesuaian harga tetap yang dipengaruhi oleh siklus hidup produk.

Menurut Sabran (2012:278) yang diterjemahkan oleh kotler dan amstrong terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Jangkauan harga, yaitu harga yang ditetapkan penjual sesuai kesanggupan pembeli.
2. Konsistensi harga sesuai dengan kualitas barang yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual berdasarkan kualitas barang yang diterima pembeli.
3. Persaingan harga, yaitu nilai kuota harga yang ditawarkan oleh produsen yang berbeda dan bersaing dengan kuota yang ditawarkan oleh produsen lain untuk komoditas serupa.
4. Adaptasi harga dan manfaat produk, yaitu aspek dimana produsen atau penjual menetapkan harga berdasarkan keuntungan yang didapat pembeli dari barang yang dibelinya.

### **Kemudahan Penggunaan**

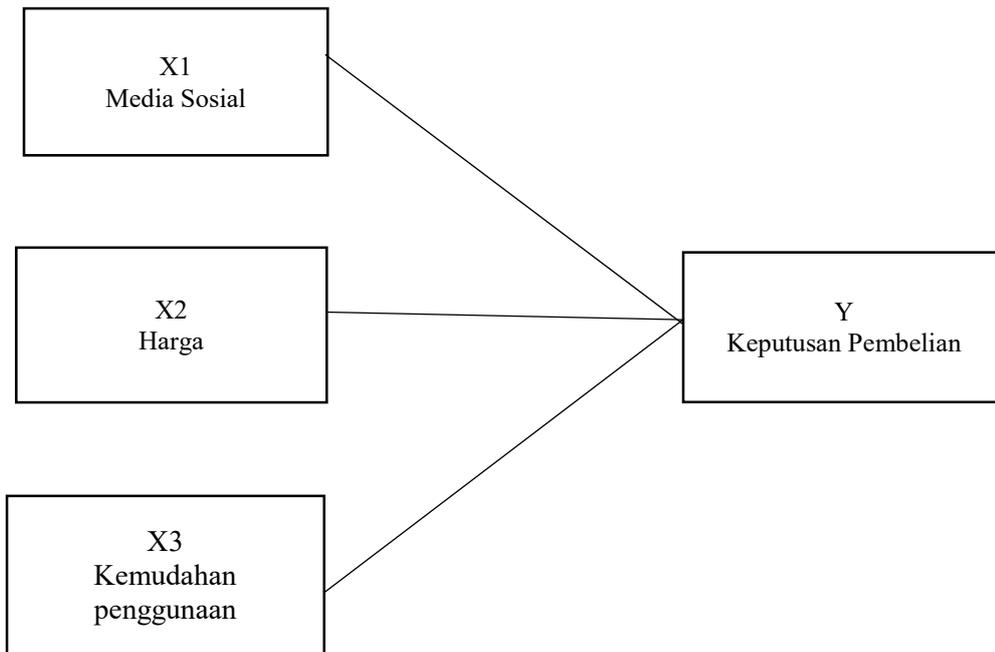
Didenifikasikan oleh Chin dan Tood (2011), kemudahan penggunaan yaitu mudahnya menggunakan komputer untuk memahami dan memahami kenyamanan yang terkait dengan transaksi atau metode operasi.

Kemudahan disini berarti pembeli tidak akan menemui kendala apapun selama proses belanja online. Situs belanja online yang mudah dioperasikan, mudah dipahami, dan mudah dipelajari atau bertransaksi merupakan fitur kemudahan.

Menurut davis et al (2012) terdapat empat indikator kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dalam dipelajari
2. Mudah dalam penggunaan
3. Mudah dalam bertransaksi
4. Mudah mendapatkan apa yang diinginkan pembeli.

### Kerangka Pikir



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel purposive sampling dimana diperoleh karakteristik unit sampling pernah melakukan pembelian secara online. Metode yang digunakan yaitu rumus Formula Cochran, W.G (1997), dimana hasil perhitungan jumlah sampel yang di peroleh sebanyak 97 responden dengan pengumpulan data melalui penggunaan angket dan sumber data primer sekunder.

Teknik analisis data yang digunakan, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi, kemudian uji f dan t untuk melihat pengaruh variabel x terhadap y.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur validitas angket, dengan melihat nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dinyatakan valid dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, dinyatakan tidak valid. Setelah mengamati r tabel, dipilih r tabel sampel sebanyak 97 responden n-2 yaitu 0,1680. Berikut hasil tabel pengujian validitas dibawah ini:

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,651	0,1680	Valid
	X1.2	0,664	0,1680	Valid

Harga (X2)	X1.3	0,750	0,1680	Valid
	X1.4	0,675	0,1680	Valid
	X2.1	0,728	0,1680	Valid
	X2.2	0,737	0,1680	Valid
	X2.3	0,514	0,1680	Valid
Kemudahan Penggunaan (X3)	X2.4	0,706	0,1680	Valid
	X3.1	0,712	0,1680	Valid
	X3.2	0,781	0,1680	Valid
	X3.3	0,680	0,1680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	0,769	0,1680	Valid
	Y.1	0,583	0,1680	Valid
	Y.2	0,779	0,1680	Valid
	Y.3	0,664	0,1680	Valid
	Y.4	0,783	0,1680	Valid

Berdasarkan uji validitas tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan, koefisien korelasi r hitung dari semua pernyataan yang digunakan lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,639	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,634	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,679	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,654	0,6	Reliabel

Teknik pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan cronbach's alpha, dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel 97 rsponden untuk mengetahui korelasi antara variabel media sosial, harga, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas menunjukkan hasil perhitungan cronbach's alpha keempat variabel penelitian lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan keempat variabel yang dipakai dalam penelitian ini reliabel.

**B. Uji Aumsi Klasik**  
**1. Uji Normalitas**

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MEDIA SOSIAL	.826	1.211
	HARGA	.773	1.294
	KEMUDAHAN	.725	1.380
	PENGGUNAAN		

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72607430
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543

Dapat dilihat dari tabel di atas, hasil perhitungan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,543 > 0,05 dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

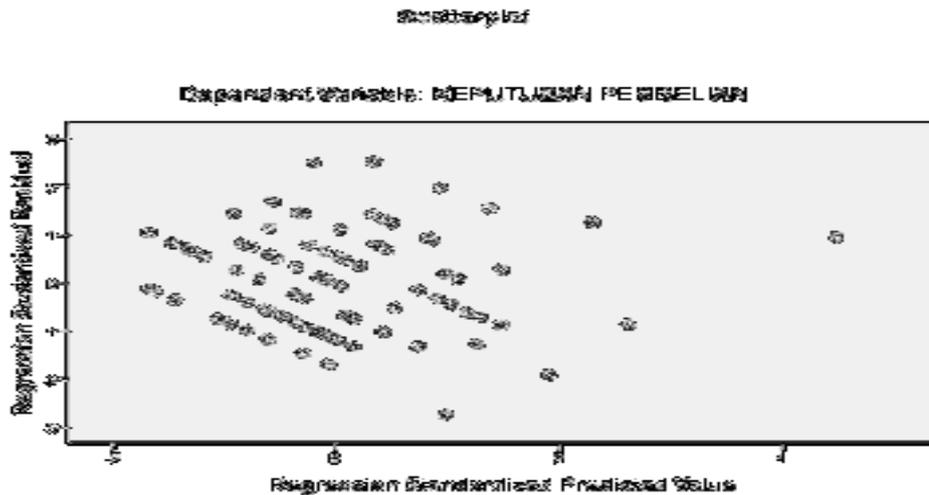
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MEDIA SOSIAL	.826	1.211
	HARGA	.773	1.294
	KEMUDAHAN	.725	1.380
	PENGGUNAAN		

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa jika  $VIF < 10$  dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas pada regresi. Diketahui nilai VIF variabel media sosial (X1) sebesar 1.211, nilai VIF variabel harga (X2) sebesar 1.294, nilai VIF

variabel kemudahan penggunaan sebesar 1.380 kurang dari 10 sedangkan nilai toleransi variabel media sosial (X1) 0.826, harga (X2) 0.773 dan kemudahan penggunaan (X3) sebesar 0.725, ketiga variabel tersebut nilai toleransi lebih besar dari 0,1 sehingga tidak muncul multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 17 ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa data (titik-titik) yang terdistribusi menyebar di atas dan di bawah garis nol tidak berkumpul disatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu, maka dinyatakan dalam uji regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.745	.767
	MEDIA SOSIAL	.090	.091
	HARGA	.301	.091
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.478	.086

Hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dirumuskan sebagai persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$  berdasarkan rumus diatas maka  $Y = 0,745 + 0,090X_1 + 0,301X_2 + 0,478X_3$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,090 menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap setiap kenaikan satuan variabel media sosial, dengan asumsi variabel lain tidak berubah maka mempengaruhi sebesar 0,090 terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,301 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif setiap kenaikan satuan variabel harga, dengan asumsi variabel lain tidak berubah maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,301 terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,478 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif setiap kenaikan satuan variabel kemudahan penggunaan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah maka variabel kemudahan penggunaan mempengaruhi sebesar 0,478 terhadap keputusan pembelian.

**D. Uji f dan Uji t**

**1. Uji f**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.891	3	90.297	29.361	.000 <sup>a</sup>
	Residual	286.016	93	3.075		
	Total	556.907	96			

Berdasarkan uji ANOVA didapatkan f hitung 29,361 > 2,70 dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka hasil tersebut dapat disimpulkan variabel media sosial, harga, kemudahan penggunaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.745	.767		.971	.334
	MEDIA SOSIAL	.090	.091	.081	.994	.323
	HARGA	.301	.091	.278	3.290	.001
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	.478	.086	.485	5.554	.000

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t dapat dijelaskan:

- Uji hipotesis H1 pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung 0,994 < 1,66 dan nilai signifikansi 0,323 > 0,05, sehingga H1 ditolak yang artinya media sosial tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
- Uji hipotesis H2 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung 3,290 > 1,66 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, kemudian H2 diterima artinya harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.
- Uji hipotesis H3 pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan t hitung 5,554 > 1,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H3 diterima yang artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

**E. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas (media sosial, harga, kemudahan penggunaan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	.486	.470	1.754

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas dapat ditarik hasil 0,486 maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas (media sosial, harga, kemudahan penggunaan) sebesar 48,6% atau 0.486 sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dijelaskan dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi menunjukkan besar kecilnya hubungan antara variabel independen (media sosial, harga, kemudahan penggunaan) dan keputusan pembelian variabel dependen. Hasil perhitungan Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,697 atau 69,7% .

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian dari pengolahan data yang telah dilakukan terdapat pengaruh simultan variabel media sosial (X1), harga (X2), kemudahan penggunaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan hasil uji f didapatkan f hitung  $29,361 > 2,70$  dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan hasil pengujian variabel media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y dipengaruhi sebesar 0,486 atau 48,6%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Denni Ardyanto, Heru Susilo Riyadi. 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol 22. No. 1, mei.
- Kelvin Prilano, Andriasan Sudarno, Fajrillah. 2020. Pengaruh harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko online Lazada. *Journal of business and economics research*. Vol 1. No 1, februari, 1-10.
- Ratna Dwi Jayanti. 2015. Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal stiedewantara*. Vol X. No. 1, april.
- Resa Nurlaela Anwar, Ria Aprilia. 2018. Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian E-Commerce fashion muslim hijup di Jakarta. *Online journal fakultas ekonomi universitaskrisnapayana*. Vol 6. No. 1, januari.
- Siti Romia, Alifah Ratnawati. 2018. Keputusan pembelian E-Commerce melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol 19. No.1, januari 59-70.