

## Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online

<sup>1</sup>Suprianto. K, <sup>2</sup>Hajar

<sup>1</sup>Universitas Megarezky, Jl. Antang Raya, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

<sup>2</sup>Universitas Muslim Maros, Turikale, Kec. Turikale, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan

Email : <sup>1</sup>anthonhiemad@gmail.com, <sup>2</sup>hajar@umma.ac.id

### Abstrak

Perkembangan perilaku konsumen terhadap produk online didukung oleh perkembangan media sosial. Di sisi lain pengambilan keputusan pembelian dalam produk online sangat dipengaruhi oleh informasi dan sumber yang tersedia di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan angket serta diolah menggunakan partial least square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast produk online.

**Kata Kunci :** Media social; perilaku konsumen; keputusan pembelian.

### Abstract

*The development of consumer behavior towards online products is supported by the development of social media. On the other hand, purchasing decisions for online products are greatly influenced by the information and sources available in society. This research aims to determine the influence of social media on consumer behavior in purchasing online products. This research uses quantitative methods. A total of 100 respondents were determined using purposive sampling. Data was collected using a questionnaire and processed using partial least squares. The research results show that social media influences purchasing decisions, and consumer motivation has a significant influence on purchasing decisions for fast online products.*

**Keywords :** Social media; consumer behavior; buying decision.

## PENDAHULUAN

Dunia online telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan produk online yang lebih dari sekedar bermedia sosial, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial. Menurut (VHL, 2012) Online Shop adalah perdagangan yang dilakukan didunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara sipenjual dan si pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial. Menurut Dianawati (2007:64) Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet.

Bisnis online adalah suatu usaha yang dipasarka melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang. E-business adalah penggunaan jaringan internet yang dapat digunakan untuk pertukaran informasi, penjualan, kerasama dengan mitra bisnis lain dan jaringan bisnis dalam suatu organisasi. Media sosial sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan

aplikasi/media yang berbasis web (Jashari, 2017). Jashari dan Rrustemi (2017) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk. 61,5% media sosial dari ulasan teman, 51% keputusan pembelian dari foto/video produk, 38,5% keputusan pembelian dari comment konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p:6) 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). Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian (Mangold dan Faulds, 2009). Media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat dan Google sangat mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi ataupun membagikan informasi. Kozinets (2010) meneliti bahwa media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Ulasan positif pada media juga terbukti dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dan ulasan negatif akan menghalangi pengguna dari keputusan pembelian.

Dampak dari media sosial dapat memberi harapan yang tidak realistis dan menciptakan perasaan ketidakcukupan serta kepercayaan diri rendah bagi remaja atau kaum muda (Anna, 2017). Perasaan ketidakcukupan pada kaum muda akan memunculkan keinginan untuk menutupinya dengan cara terlihat lebih. Misalnya saja bersaing dalam hal berpakaian. Style yang sedang berkembang pada saat itu akan mendorong para remaja untuk segera mengikutinya. Perilaku mereka hanya supaya demi tercapai status sosial yang lebih tinggi dan membuat mereka lebih dihargai oleh masyarakat disekitarnya (Marwahid, 2012).

Hasil survei *Brand and Marketing Institute* (BMI) menunjukkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan media sosial. Data menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan dibeli (Suandy, 2017). Menurut laporan Nielsen Indonesia, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia (Setiawan, 2014). Badan Pusat Statistik memaparkan 61,23% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Setiawan, 2014). Dari semua media sosial, Facebook menduduki peringkat teratas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, mencapai 44%, Instagram sebesar 29%, dan WhatsApp berperan sebanyak 8% (Suandy, 2017). Komposisi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 19- 34 tahun (49,52%) pengguna berusia 13-18 tahun sebesar 16,68%, 29,55% pengguna berusia 35-54 tahun dan 4,24% pengguna internet berusia 54 tahun ke atas (Setiawan, 2014).

Menurut VHL (2012), online shop adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Penjual menawarkan barang dagangan dengan mengunggah gambar atau foto ke situs, blog, atau jejaring sosial. Pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan kepada penjual secara langsung, misalnya melalui BBM, LINE, Facebook, Instagram, atau Whatsapp.

*E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, seperti website, email, dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. Pemasaran online dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa.

Melalui media sosial, tren online shop seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan cenderung akan diikuti (Mega, 2017). Industri online shop akan membangun kebutuhan baru dalam masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Sudha & Sheena, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. Penelitian ini ingin menganalisis perilaku konsumen sebagai variable intervening.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Produk online**

Pemasaran online merupakan seperangkat alat atau metologi yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk baik itu yang berupa barang ataupun layanan melalui internet. Pemasaran online memiliki cakupan yang lebih luas daripada bisnis tradisional.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi perilaku karena kebutuhan dan perilaku pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi (Wagner & Rudolph, 2010). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilihat dari tujuan yang hendak dicapai, aktivitas yang dilakukan dalam berbelanja, dan perilaku yang dimiliki. Dua faktor di dalam perilaku konsumen dalam belanja adalah keinginan untuk menikmati pengalaman berbelanja dan kebutuhan keseluruhan untuk mencapai kebutuhan melalui aktivitas belanja merupakan pembelian terkait dengan fasilitas tempat belanja. Karakteristik yang diinginkan tersebut dapat berhubungan dengan berbagai aspek terkait dengan fasilitas toko, macam produk, dan personel. (Wagner dan Rudolf, 2010)

Menurut Santoso dan Purwanti (2013) dalam mengukur perilaku konsumen dalam berbelanja menggunakan pengukuran berikut ini:

1. Terdapatnya kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh penjual.
2. Konsumen ingin membeli produk karena produk dapat meningkatkan penampilan
3. Konsumen ingin membeli karena penjual memberikan penawaran yang menarik

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011). Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web) (Jashari, 2017). Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi (Yogesh & Yesha, 2014).

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016). Keputusan pembelian konsumen dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena 2017). Konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli. Hal ini dikarenakan banyak faktor, termasuk perilaku dan keadaan yang berubah, informasi baru yang diterima ataupun kurangnya produk yang tersedia. Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal (Blackwell et al., 2012). Pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayar.

Penelitian ini menggunakan indikator dalam mengukur keputusan pembelian yang disusun Ilmaya dan Hidayati (2011) sebagai berikut: 1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu 4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk 5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik penelitian *explanatory*. Desain penelitiannya adalah dengan data primer yang berasal dari angket tertutup. Metode pengumpulan data angket adalah dengan teknik *purposive sampling*.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi

Populasi adalah wilayah penelitian yang hendak diambil generalisasi sehingga objek harus mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti diteliti (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk online di Makassar.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik populasi yang dituju dalam sebuah penelitian. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk penghitungan jumlah sampel minimal, penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016), yaitu

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{4(0,05)^2}$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dari Mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu (1,96)

p = *Probabilitas* (0,5)

e = Taraf kesalahan, disarankan 5%

### Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan pada responden untuk dijawab

sesuai kondisi secara *subjektif* maupun *objektif* yang dialami (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan *skala likert* yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen fast fashion Makassar. Sedangkan, Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku dan juga jurnal pada internet.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data, seperti contoh ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.

## PEMBAHASAN

### Analisis Outer Model

#### *Convergent Validity*

PLS menggunakan uji validitas yang diukur melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antar item score (*component score*) dengan *construct score*. Menurut Chin dalam Ghozali (2003), ukuran validitas dianggap memenuhi kriteria valid apabila indikator memiliki nilai loading minimal sebesar 0,7. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan hasil crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Hasil analisis *convergent validity* pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua *loading factor* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loading Factor</i>
Media sosial (X)	X1	0,8749
	X2	0,8807
	X3	0,8922
	X4	0,8832
	X5	0,7682
Perilaku Konsumen (Z)	Z1	0,7967
	Z2	0,8697
	Z3	0,7746
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,8358
	Y2	0,8429
	Y3	0,8188
	Y4	0,8543
	Y5	0,8283
	Y6	0,8507

Nilai R Square dan Stone-Geisser

Tabel 2 . Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R<sup>2</sup> ) dan Stone-Geisser(Q<sup>2</sup> )

Variabel Endogen	Nilai R <sup>2</sup>	Nilai Q <sup>2</sup>
Perilaku Konsumen (Z)	0,262	0,173
Keputusan Pembelian (Y)	0,680	0,475

Hasil analisa data pada tabel 2 menjelaskan bahwa: 1. Nilai R Square antara media sosial (X) terhadap perilaku konsumen (Z) memperlihatkan nilai sebesar 0,262. Nilai ini dapat diartikan bahwa variabilitas variabel perilaku konsumen (Z) dapat dijelaskan oleh media sosial (X) sebesar 26,2%, sedangkan sisanya sebesar 73,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. 2. Nilai R Square antara variabel X (media sosial) terhadap variabel Z (perilaku konsumen) terhadap keputusan pembelian (Y) memperlihatkan nilai sebesar 0,680. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa variabilitas keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh media sosial (X) dan perilaku konsumen (Z) adalah sebesar 68%, sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh variable lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

#### Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk online ( $t_{statistik} 5,656 > 1.96$ ). Konten yang menarik dan menghibur dalam indikator media sosial memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,81 dan termasuk pada kategori tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jashari dan Rrustemi (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan, foto, dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk. Media sosial saat ini mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi kepada rekan-rekannya. Sebagian besar konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan di dalam media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atas suatu produk dan mereka membagikan pengalamannya di media sosial akan memiliki pengaruh tinggi terhadap orang lain yang sedang mencari produk yang sama.

#### Pengaruh Perilaku Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk online ( $t_{statistik} 5,936 > 1.96$ ). Indikator perilaku konsumen yang terkait dengan kebutuhan mencari kepuasan terhadap produk memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu sebesar 4,13. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuong dan Duyen (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor personal seperti kepedulian terhadap kesehatan kulit, daya tarik tubuh, usia, dan penuaan, citra diri, dan kognisi akan meperilaku konsumen pria untuk menggunakan produk skin care. Semakin tinggi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian maka akan semakin kuat keputusan pembelian yang akan dihasilkan. Perilaku pembelian merupakan pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dapat bersifat rasional maupun emosional. Konsumen melakukan pembelian didasarkan kepada manfaat yang diperoleh secara nyata dari sebuah produk. Konsumen rasional mendasarkan pada manfaat dari atribut produk yang fungsional serta obyektif, seperti kualitas produk, harga, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan. Sedangkan konsumen yang bersifat emosional cenderung melakukan pembelian yang dikaitkan dengan hal-hal tersebut bersifat subyektif dan simbolik. Hal semacam itu mendatangkan perasaan, kesenangan karena status sosial, peranan merk karena status ekonomi sehingga konsumen memiliki perilaku dalam melakukan pembelian.

### Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( $t$ -statistik  $10,254 > 1,96$ ). Indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kesediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk. Apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan indikator penggunaan media sosial yang terkait dengan kemudahan dalam pencarian informasi, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,94. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014) membuktikan hal yang serupa, yaitu adanya 75% masyarakat Mumbai, India menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Konsumen berusaha melakukan pertimbangan dan niat dalam melakukan pembelian dengan dukungan informasi dari media sosial. Media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan. Hal tersebut dibuktikan oleh indikator media sosial yang terkait dengan tingkat kepercayaan pada media sosial memiliki nilai rata-rata tinggi sebesar 3,91. Konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial sehingga secara cepat menyebar dan mempengaruhi konsumen. Pengaruh media sosial cenderung tinggi pada tahapan pencarian informasi dan tahap pengambilan keputusan.

### KESIMPULAN

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa semua variabel yang diteliti terbukti mempengaruhi variabel yang lain. Penggunaan media sosial pada konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk online. Perilaku konsumen pada produk fast fashion memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk online. Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fast fashion.

Media sosial saat ini banyak digunakan untuk mencari informasi bahkan hingga melakukan proses pembelian. Dengan melihat hal ini, maka perusahaan yang bergerak dalam industri fast fashion sebaiknya lebih meningkatkan konten perusahaannya seperti foto produk dan penjelasan produk agar lebih menarik dan menghibur konsumen. Penggunaan media sosial oleh konsumen sangat didasarkan pada konten yang ada, sebab konten akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk lebih mengenal produk dan perusahaan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah hal yang penting untuk dikaji, salah satunya adalah kebutuhan mencari kenyamanan pada produk. Melihat hal ini, sebaiknya perusahaan produk online lebih meningkatkan kualitas produknya yang masih terbilang rata-rata. Meningkatkan kualitas produk akan membantu mendorong konsumen untuk lebih berperilaku dalam melakukan pembelian produk tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan pengujian mengenai pengaruh antara variabel media sosial, perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada produk lain seperti pada sektor bisnis yang lain seperti makanan dan minuman.

## SARAN

Dalam meningkatkan efektivitas penjualan, ada beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Menciptakan strategi penjualan media sosial dapat digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan.
2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial anda bisa mengupdate media sosial minimal 1 kali setiap 2 minggu. Anda juga bisa meningkatkan kualitas gambar produk di media sosial.
3. Menampilkan ulasan, demonstrasi pengguna, dan rekomendasi di media sosial Ulasan, foto, dan video di media sosial dapat memengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khatib, I. 2016. *A System Dynamics Approach for Hospital Waste Management In A City A Developing Country: The Case of Nablus. Palestine*
- Anna Marina, S. I. (2017). *Buku Ajar Sistem Informasi Akuntansi Teori Dan Praktikal*. Surabaya: UM Surabata Publishing
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Chin.2003. "Partial Least Squeres for Reseasers: an Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach".
- Dianawati, A. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet (cet I ed.)*. Jakarta: Mediakita.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ilmaya, & Hidayati. (2011). *Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jashari, F., & Rustemi, V. 2017. The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! the challenge! and opportunities of social media*. Prancis: Business Horizons.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products – A Study In Ho Chi Minh City. *Vietnam International Journal of Trade, Economics an Finance*. 7 (2), p.44-50
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. California: Sage Publications.
- Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*.
- Mega, Wijayanegara H. *Asuhan Kebidanan Keluarga Berencana*. Jakarta: CV. Trans Info Media; 2017.
- Rehmood, & Khan. (2011). The impact of eMedia on customer pruchase intention. *Internation journal application*, 12(1).
- Rhee'q dan Vhl. (2012). *Cara Gampang Cari Duit di Internet*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, D. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti* Vol. 6 No. 12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Prentice Hall.
- Setiawan, 2014. *Pengaruh Dosis Vermikompos Terhadap Pertumbuhan Pakcoy (Brassica chinensis L)*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Suandy, E. (2017). *Perencanaan Pajak*. (M. Masykur, Ed.) (6 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industr SCMS. *Journal of Indian Management*: 14-30.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415-429.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International* Volume 6, Issue 11, 45-51.