

## PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMEDIASI PERSEPSI, INFORMASI, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA SECARA *ONLINE* PADA SHOPEE (Studi Pada Mahasantri UNISMA )

**Ahmad Rozieqy**

*Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang  
Email : rozieqy@gmail.com*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan media sosial dalam memediasi pengaruh persepsi, informasi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian Mahasantri UNISMA secara *online* pada Shopee. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non *probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dan *sobel test* dengan menggunakan SPSS versi 19.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi dan informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Mahasantri UNISMA secara *online*, sedangkan motivasi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Mahasantri UNISMA secara *online*. Variabel persepsi dan informasi tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial, sedangkan motivasi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Adapun penggunaan media sosial tidak mampu memediasi pengaruh persepsi, informasi dan motivasi terhadap keputusan pembelian Mahasantri UNISMA secara *online*.

**Kata Kunci:** Persepsi, Informasi, Motivasi, Penggunaan Media Sosial, Keputusan Pembelian, dan Mahasantri.

### Abstract

*This study aims to know and analyze the effect of social media on Santri of UNISMA's perception, information and motivation to use online shop at Shopee. The method used in sampling is non probability samplingnamety purposive sampling technique. The data analysis technique used is path analysis and multiple test using SPSS version 19.*

*Based on the results, the finding shows that student's perception and information affect the student's decision to purchase by online shop, while student's motivation does not affect the student's decision to purchase by online shop. In addition, student's perception and information do not affect the use of social media, while student's motivation does. In the other words, the use of social media can not mediate the effect of student's perception, information and motivation to make decision in purchasing by online shop.*

**Keywords:** Perception, Information, Motivation, Use of Social Media, Purchasing Decisions, and Santri of UNISMA

## PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui *internet (ecommerce)* atau yang biasa disebut *online shop*. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*ecommerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis

dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan *internet* atau media sosial (Nugroho, 2006).

Menurut riset Goldman Sach bertajuk Indonesia *internet* Shopee memiliki keunggulan di konsumen wanita karena *e-commerce* ini memiliki jangkauan luas dalam hal unit barang yang diperjualbelikan dari local maupun lintas negara. Model bisnis Shopee akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar karena kategori yang disasar perempuan (<https://www.cnbcindonesia.com>).

Shopee juga menjadi *market place* yang banyak diminati oleh para Mahasantri Pesantren UNISMA. Mahasantri tersebut sering melakukan belanja *online* di Shopee karena beberapa pertimbangan, misalnya harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan dengan *market place* lain seperti Lazada dan Bukalapak. Disamping itu, Shopee juga menawarkan banyak diskon, promo dan *cash back*. Namun, harga murah, promo dan *cash back* tidak menjadikan semua Mahasantri lari ke Shopee. Bahkan Mahasantri yang sudah pernah berbelanja di Shopee pun tidak ada jaminan bertahan. Terkadang suatu ketika Mahasantri pasti akan mengalami kekecewaan karena ketidak sesuaian gambar produk dengan kenyataan.

Faktor yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan Mahasantri untuk berbelanja secara *online* yaitu persepsi, informasi, motivasi dan penggunaan media sosial. Padatnya aktifitas kuliah dan di Pesantren, serta mudahnya berbelanja secara *online* menjadikan Mahasantri mempersepsikan dan termotivasi bahwa *onlineshopp* adalah solusi yang tepat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka kemudian tersusun rumusan masalah yaitu, pertama; apakah persepsi, informasi, dan motivasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?, kedua; apakah persepsi, informasi dan motivasi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial ?, ketiga apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh persepsi, informasi dan motivasi terhadap keputusan pembelian ?.

## KAJIAN TEORI

### Persepsi

Menurut Pride & Ferrel (2013:45), "Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna".

Ada beberapa penelitian yang mengatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pertama, penelitian yang dilakukan oleh Agustian (2013) yang mengatakan bahwa persepsi konsumen meningkatkan keputusan pembelian.

Kedua, penelitian Huriartanto, dkk (2015) yang kemudian ditemukan hasil bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian Nurlinda & Utami (2019), yang kemudian menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

### **Informasi**

Menurut Azhar (2013:38) "Informasi adalah hasil dari pengolahan data-data yang memberikan arti dan manfaat". Yakub (2012:8) mengemukakan bahwa: "Informasi (*information*) adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya.

Ada beberapa penelitian yang mengatakan bahwa informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, penelitian Jun & Park (2014) yang menemukan hasil bahwa pencarian informasi sangat menentukan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian Khairani (2015) yang menemukan hasil bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian Mulyadi (2018) yang kemudian menemukan hasil bahwa kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Motivasi**

Sangadji dan Sopiha (2013:155) mengungkapkan "motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan".

Ada beberapa penelitian yang mengatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, penelitian Newman & Japarianto (2014) yang menemukan hasil bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh variable persepsi.

Kedua, penelitian Huriartanto, dkk (2015) yang kemudian ditemukan hasil bahwa persepsi dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2017:11) "Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial".

Ada beberapa penelitian yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, penelitian Fthadhika & Afriani (2018) yang menemukan hasil bahwa *social media engagement* berperan secara positif atas *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial pada Remaja.

Kedua, penelitian Mileva & Fauzi (2018) yang menemukan hasil bahwa *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Ketiga, penelitian Indriyani & Suri (2020) yang menemukan hasil bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh motivasi.

### **Keputusan Pembelian**

Sangadji dan Sopiah (2013:123), mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Secara umum faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Pada faktor pribadi salah satunya yang memberikan pengaruh adalah psikolog, dimana dalam faktor psikolog salah satunya terdapat faktor persepsi dan motivasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Kotler, 2003:202). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis kuantitatif, dimana yang dimaksud adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003:14). Penelitian ini berlandaskan pada positivisme.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang (PKAY UNISMA) yang selama ini pernah atau bahkan berlangganan di toko *online Shopee*. Diketahui bahwa mahasiswa tersebut berjumlah 672 orang. Jumlah sampel adalah 87 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan non probability sampling, yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa yang masih aktif di Pesantren kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang tahun akademik 2018/2019
- b. Mahasiswa aktif Pesantren kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang yang pernah berbelanja di toko *online Shopee* 1 kali pembelian.

### **Sampel**

Arikunto (2008:116) mengatakan bahwa penentuan dalam pengambilan sampel sebagai berikut : apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka lebih baik diambil secara keseluruhan. Sedangkan jika jumlah populasi besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Sample pada penelitian ini berjumlah 82 Responden diperoleh dari total populasi yang ada.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Jurusan Manajemen yang sudah melakukan herregistrasi semester genap.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Jurusan Manajemen yang pernah belanja atau berlangganan di *Shopee*.

### HASIL ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur dan *sobel test*. Analisis jalur dalam penelitian ini terdiri dari 3 persamaan yaitu :

- Persamaan model 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.595	1.728		.924	.358
	X1	.274	.082	.361	3.351	.001
	X2	.220	.091	.255	2.421	.018
	X3	.119	.084	.142	1.429	.157

a. Dependent Variable: Y

- Persamaan model 2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.489	2.481		3.018	.003
	X1	.203	.117	.201	1.727	.088
	X2	-.003	.131	-.002	-.020	.984
	X3	.471	.120	.420	3.917	.000

a. Dependent Variable: Z

- Persamaan model 3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.899	1.719		6.923	.000
	Z	.097	.081	.129	1.198	.234

a. Dependent Variable: Y

### PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel hasil analisis jalur dan *sobel test* dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, persepsi dan informasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*,

sedangkan motivasi secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kedua, persepsi dan informasi tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial, sedangkan motivasi berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Ketiga, penggunaan media sosial tidak mampu menjadi variabel mediator atau intervening. Hal ini berarti penggunaan media sosial tidak mampu memediasi pengaruh persepsi, informasi dan motivasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

a. Implikasi secara teoritis

Persepsi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*. Konsumen dengan mempersepsikan bahwa transaksi secara *online* mudah dilakukan oleh konsumen dan tidak mengandung unsur penipuan, maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, didukung oleh mudahnya aktifitas transaksi *online* dibandingkan dengan transaksi *offline*, ini juga tentunya akan merubah persepsi konsumen dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*.

Informasi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam berbelanja secara *online*, informasi seputar produk, harga dan lainnya disajikan di toko *online*. Hal ini lebih mudah diketahui oleh konsumen tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Kemudahan informasi yang disajikan oleh toko *online* menjadikan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Penggunaan media sosial tidak dapat memediasi persepsi, informasi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya penggunaan media sosial tidak ikut mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Disamping itu informasi tanpa penggunaan media sosialpun masih bisa diketahui lewat orang lain. Artinya informasi yang konsumen dapatkan sendiri di media sosial tidak menjamin konsumen langsung tertarik untuk berbelanja secara *online*.

b. Implikasi secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan bagaimana agar ke depannya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Sehingga akan sangat menentukan dalam penyusunan rencana strategi pemasaran. Disamping itu, semakin berkembangnya teknologi yang semakin pesat menjadikan persaingan antar toko yang awalnya di dunia maya beralih ke dunia maya. Hal ini juga menuntut perusahaan agar terus melakukan inovasi-inovasi produk dan pelayanan di dunia maya, sehingga perusahaan akan tetap eksis.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka didapatkan hasil bahwa persepsi dan informasi dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan berbelanja secara *online*. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen dalam menilai suatu barang, maka akan semakin meningkat pula keputusan membelanjanya. Selanjutnya, semakin banyak dan berkualitas informasi yang didapatkan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya.

Motivasi dalam penelitian ini tidak dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti motivasi perlu didukung oleh faktor lain agar konsumen tertarik untuk membeli secara *online*. Faktor tersebut misalnya kepercayaan.

Penggunaan media sosial dalam penelitian ini tidak mampu memediasi pengaruh persepsi, informasi dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hanya dengan persepsi, informasi dan motivasi yang konsumen dapatkan sudah dapat menentukan keputusannya apakah akan membeli atau tidak.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk memperbanyak sampel. Hal ini bertujuan agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Selanjutnya, penggunaan media sosial dalam penelitian ini tidak mampu menjadi variable moderator, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya penggunaan media sosial dijadikan sebagai variable moderator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Wiwin, 2013. Pengaruh persepsi konsumen terhadap pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 Plaju Palembang
- Arikunto, S, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya
- Azhar, Susanto, 2013. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Bandung Jaya
- Fathadhika, Sarentya., Afriani, 2018. *Social media engagement* sebagai mediator antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial pada Remaja
- Hult, Pride., Ferrel, 2013. *Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition. South Western :Cengage Learning
- Huriartanto, Aditya., Djamhur Hamid, dan Pravissi Shanti, 2015. Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pembelian tiket pesawat
- Ida, Nuraida, 2008. *Manajemen Administrasi Perkantoran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Indriyani, Ratih., Atita Suri, 2020. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi pada produk *Fast Fashion*
- Jun, Seung Pyo., Do Hyung Park, 2016. *Consumer information search behavior and purchasing decision: Empirical evidence from Korea*
- Khairani, Siti, 2015. Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan layanan terhadap keputusan membeli melalui media sosial
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Mileva, Lubiana., Achmad Fauzi DH, 2018. Pengaruh Sosial Media terhadap keputusan pembelian
- Mulyadi, Agustinus, Dian Eka, dan Welly Nailis, 2018. Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Toko online Lazada.
- Nasrullah, Ruli, 2017. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, Aldo., Edwin Japarianto, 2014. Pengaruh *motivation* terhadap *purchase intention* dengan *perception* variabel intervening di Toko obat Bang Seng Tong Surabaya..
- Nurlinda, Raden Ayu., Putri Utami, 2019. Pengaruh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan berbelanja online melalui Instagram
- Sangadji, E.M., Sopiah, 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- <https://www.cnbcindonesia.com/persaingan.shopee-tokopedia-bukalapak>