

Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Ida Bagus Wisnu Wardana¹, Yateno², Selamat Fuadi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email : ιδabaguswisnuwardana21@gmail.com, fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Perusahaan untuk dapat berkembang haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan manajemen yang baik dan matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang ada dalam dunia bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalang usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan wirausaha secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, suatu wirausaha harus melakukan strategi supaya mampu bersaing dengan wirausaha lainnya. Keputusan pembelian bergantung dari mana konsumen tahu dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang berkembang dari teknologi sudah lumrah di kalangan masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui *media online*, hal ini menyangkut dengan *e-commerce* dan media sosial. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Susu Baper di Kota Metro. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Susu Baper di Kota Metro. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Susu Baper di Kota Metro. Sampel penelitian ini berjumlah 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas, analisis regresi berganda, uji persial (T), uji bersama-sama (F) dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Terhadap pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *E-commerce*, Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Abstrack

To be able to develop, a company must go through struggle and be supported by good and mature management in facing various problems and obstacles that exist in the business world. The emergence of very tight competition causes businesses to compete with each other to face competition and gain competitive advantage. To face this era of increasingly fierce industrial competition, good marketing strategies are needed to run entrepreneurship effectively and efficiently. Therefore, an entrepreneur must carry out a strategy to be able to compete with other entrepreneurs. Purchasing decisions depend on where consumers know and get information about the products offered. Judging from the era where technology has become commonplace among society, one strategy in marketing products is through online media, this concerns e-commerce and social media. This research aims to find out whether e-commerce influences purchasing decisions for Kopi Susu Baper in Metro City. To find out whether social media influences purchasing decisions for Baper Milk Coffee in Metro City. To

find out whether e-commerce and social media influence purchasing decisions for Baper Milk Coffee in Metro City. The research sample consisted of 70 respondents. Data collection techniques use observation, interviews and questionnaires. Data analysis uses validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, homogeneity tests, multiple regression analysis, partial tests (T), joint tests (F) and coefficient of determination (R²) using the program (SPSS). The results of this research show that there is a positive and significant influence of e-commerce on purchasing decisions. On the positive and significant influence of social media on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of e-commerce and social media on purchasing decisions.

Keywords : *E-commerce, Social Media and Purchasing Decisions.*

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan disertai perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis, Perusahaan untuk dapat berkembang haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan manajemen yang baik dan matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang ada dalam dunia bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalang usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan wirausaha secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, suatu wirausaha harus melakukan strategi supaya mampu bersaing dengan wirausaha lainnya. Salah satunya ialah dengan cara melakukan strategi di bidang pemasaran yang menjadi kunci kesuksesan suatu wirausaha dalam menjual suatu produk. Untuk produk lebih dikenal, meningkatkan pangsa pasar, dan pelayanan kepada pelanggan, maka dilakukan suatu sistem penjualan secara *online* melalui *e-commerce* atau media sosial.

Saat ini, pemasaran produk sudah banyak yang beralih ke pemasaran secara digital melalui internet. Hal ini banyak dilakukan karena biaya yang diperlukan tidak begitu besar. Selain itu, jangkauan pemasaran produk melalui internet pun menjadi lebih luas dan mudah diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Di Kota Metro banyak sekali UMKM salah satunya adalah Kopi Susu Baper Metro. Kopi Susu Baper Metro adalah salah satu UMKM di kota metro yang terletak di Jalan Raden Intan No. 15 Imopuro Kecamatan Metro Pusat. Kopi Susu Baper Metro di bangun dengan visi untuk menjalankan bisnis kedai kopi dan menjadi kedai kopi yang terbaik, tumbuh dan berkembang dengan berbagai fasilitas yang tersedia seperti Akses internet yang gratis, Area parkir gratis dan tempat yang nyaman. Kopi Susu Baper Metro hadir sudah hampir 6 tahun keberadaannya dengan berbagai perubahan dalam bentuk bangunannya, fasilitas dan menu yang lebih bervariasi. Pada kenyataannya seiring dengan berkembangnya bisnis saat ini membuat UMKM salah satunya Kopi Susu Baper Metro harus semakin gencar untuk memikirkan strategi-strategi pemasaran yang digunakan untuk dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya yang baru bermunculan. Keputusan pembelian bergantung dari mana konsumen tahu dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang berkembang dari teknologi sudah lumrah di kalangan masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui *media online*, hal ini menyangkut dengan *e-commerce* dan media sosial.

Selain itu dengan berkembangnya teknologi digital saat ini juga mempengaruhi perkembangan media sosial yang sangat pesat. Saat ini hampir setiap orang memiliki media sosial baik itu *Tiktok*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Penggunaan media sosial adalah salah satu sarana media pemasaran yang paling ampuh dan efektif karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya.

Dengan adanya media sosial pelaku usaha dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan yang murah dan sesuai untuk memasarkannya. Oleh karena itu dengan menggunakan media sosial perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, dan dengan media sosial Kopi Susu Baper Metro dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Media sosial dapat lebih efektif dalam mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, *caption* atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Kopi Susu Baper Metro yang menjual minuman dan makanan ringan lainnya, maka dari itu perlu menerapkan sosial untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen, karena permasalahan yang sering terjadi pada Kopi Susu Baper Metro bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui Media Sosial, dimana makanan dan minuman yang ditawarkan Kopi Susu Baper Metro yang tergolong cukup mahal, selain itu kedai kopi yang berada disekitar sebagai pesaing yang memberikan harga makanan dan minuman lebih murah, dan Kopi Susu Baper Metro juga tidak selalu ada pemberian potongan harga dalam makanan dan minuman yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan. J. M (2019) yang berjudul Pengaruh Media Sosial dan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif karena Media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. *E-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Secara bersama-sama variabel media sosial dan *e-commerce* memberikan kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian distro House of Smith. Hasil penelitian dari Kartika. I. dkk., (2023) yang berjudul *E-Commerce* Dan Promosi Media Sosial Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif karena analisis juga menemukan bahwa promosi melalui Instagram memberikan pengaruh yang sama positif dan signifikannya terhadap keputusan belanja. Ketika *e-commerce* digabungkan dengan promosi di Instagram, keduanya secara kolektif meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Anwar. R. N. dkk., (2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif karena berdasarkan variabel kepercayaan dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,411 yang berarti sebesar 41,1 % variabel kepercayaan dan media sosial dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan 59,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Jika pengaruh media sosial semakin kuat, maka keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat sehingga mengarah pada pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan jejaring sosial untuk menemukan semua informasi tentang produk yang akan dibeli. Usaha *Electronic Commerce* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/ atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, B. A., 2016:163) Menurut Subatri, T (2020:108), elektronik dagang/*e-commerce* adalah pemasaran, pembelian, penjualan, baik barang atau jasa melalui suatu sistem elektronik seperti televisi, internet, situs

(*www*), maupun jaringan komputer lainnya. Menurut Rerung, R. R (2018:18), *e-commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. *Electronic Commerce (EC)* merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban. dkk 2015:7).

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah, R (2015), media sosial adalah *platform media* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Nasrullah, R (2016), Media sosial merupakan sebuah wadah yang memungkinkan penggunaanya dapat berinteraksi dengan berbagi informasi antara satu sama lain, berkomunikasi secara tidak langsung, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Saputra (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Pasha dan Hadibrata (2019) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari resiko. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel penelitian ini sebanyak 70 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *accidental sampling*, yaitu teknik sampling yang diambil berdasarkan kebetulan siapa yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dimana sampel yang diambil didasarkan pada kriteria-kriteria yang oleh penulis (Sugiyono, 2017).

Dalam menentukan sampel, peneliti berpedoman pada Hair et. al (2010) yang menyatakan bahwa untuk menentukan sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka jumlah indikator yang digunakan dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 14 indikator x 5 = 70 responden. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian persyaratan instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Pengujian persyaratan analisis regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Homogenitas. Pengujian hipotesis penelitian terdiri dari Uji Parsial (T) Uji Bersama-sama (F) dan Koefisien Determinasi (R²). Analisis Data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.

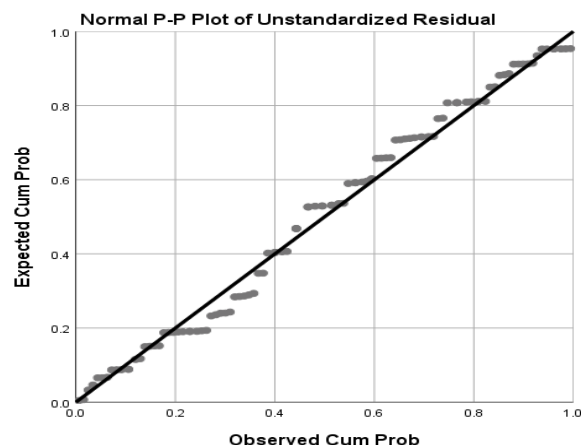
III. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Uji Normalitas Variabel E-commerce dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.16300426
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.062
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Data : diolah SPSS 25

Pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov apabila tingkat signifikan 5% nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 5% berarti variabel residual berdistribusi normal dan berdasarkan tabel diatas diketahui nilai asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Data diolah : SPSS 25

Dilihat pada gambar 5 berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* titik-titik plotting yang terdapat pada gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* mendekati garis diagonalnya mengikuti garis, maka dapat dikatakan normal.

2) Uji Linieritas Antara *E-commerce* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * <i>E-commerce</i>	Between Groups	(Combined)	926.519	23	40.283	1.062	.419
		Linearity	.478	1	.478	.013	.911
		Deviation from Linearity	926.041	22	42.093	1.109	.372
	Within Groups		1745.424	46	37.944		
	Total		2671.943	69			

Data : diolah SPSS 25

Hasil uji linearitas pada tabel diketahui nilai signifikan *Deviation From Linearity* sebesar $0,372 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linear antara variabel *e-commerce* (ξ_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui F hitung adalah 1,109 sedangkan diperoleh nilai F tabel adalah 1,89 dengan derajat kebebasan pada pembilang 22 dan derajat kebebasan penyebut 46 maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

3) Uji Linieritas Antara Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Media sosial	Between Groups	(Combined)	540.514	21	25.739	1.580	.913
		Linearity	50.870	1	50.870	1.146	.290
		Deviation from Linearity	489.644	20	24.482	1.551	.926
	Within Groups		2131.429	48	44.405		
	Total		2671.943	69			

Data : diolah SPSS 25

Hasil uji linearitas pada tabel diketahui nilai signifikan *Deviation From Linearity* sebesar $0,926 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linear antara variabel media sosial (ξ_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui F hitung adalah 1,551 sedangkan diperoleh nilai F tabel adalah 1,88 dengan derajat kebebasan pada pembilang 20 dan derajat kebebasan penyebut 48 maka dapat disimpulkan bahwa media sosial terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

4) Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1 X2 Y	Based on Mean	.812	21	46	.752
	Based on Median	.564	21	46	.822
	Based on Median and with adjusted df	.564	21	18.876	.797
	Based on trimmed mean	.492	21	46	.855

Data : diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil uji homogenitas X1 dan X2 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,752 maka skor pada variabel *e-commerce* (ξ_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) bersifat homogen karena $\text{sig} > 0,05$.

5) Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79.821	13.196		6.049	.000
	<i>E-commerce</i>	.288	.100	-.010	-.083	.934
	Mediasosial	.124	.109	.138	1.138	.259

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Data : diolah SPSS 25

$$Y = 79,821 + 0,288 + 0,124$$

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 79,821 yang menyatakan bahwa adanya kualitas *e-commerce* dan media sosial, maka keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 79,8%.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,288 jika di naikan sebesar satu persen maka nilai koefisien regresi variabel *e-commerce* sebesar 28,8%. Dengan catatan keberadaan variabel tersebut konstan.
- Koefisien regresi variabel media sosial bernilai positif sebesar 0,124 jika di naikan sebesar satu persen maka nilai koefisien regresi variabel media sosial sebesar 12,4%. Dengan catatan keberadaan variabel tersebut konstan.

6) Uji Hipotesis Penelitian
Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79.821	13.196		6.049	.000
	<i>E-commerce</i>	.268	.100	.210	2.083	.034
	Media sosial	.124	.109	.138	2.138	.029

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Data : diolah SPSS 25

1) Variabel *E-commerce* (X1)

Hasil analisis uji t untuk variabel *e-commerce* diperoleh nilai t hitung 2,083 sedangkan t tabel (1,994) maka hal ini dapat diinterpretasikan t hitung > t tabel. Hal ini dinyatakan variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,034 sedangkan nilai probabilitas 0,05 maka variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh langsung dan signifikan (diterima).

2) Variabel Media Sosial (X2)

Hasil analisis uji t untuk variabel media sosial diperoleh nilai t hitung 2,138 sedangkan t tabel (1,994) maka hal ini dapat diinterpretasikan t hitung > t tabel. Hal ini dinyatakan variabel media sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,029 sedangkan nilai probabilitas 0,05 maka variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh dan signifikan.

Uji Bersama-sama (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.142	2	25.571	7.654	.523 ^b
	Residual	2620.801	67	39.116		
	Total	2671.943	69			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Mediasosial, <i>E-commerce</i>						

Data : diolah SPSS 25

Secara simultan *e-commerce* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 7,654 > F tabel (3,13). Hal ini diketahui bahwa nilai F hitung dari variabel dependen sebesar 7,654 dan nilai F tabel (3,13) dan diperoleh nilai sig sebesar 0,523 jadi diketahui bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.719	.700	6.254
a. Predictors: (Constant), Mediasosial, <i>E-commerce</i>				

Data : diolah SPSS 25

Diketahui nilai R square (R²) adalah 0,719 hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel independen memberikan kontribusi yang kuat adalah sebesar 71,9% terhadap variabel dependen dan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel *e-commerce* diperoleh nilai t hitung 2,083 sedangkan t tabel (1,994) dan memiliki nilai signifikan $0,034 < 0,05$ sehingga secara parsial *e-commerce* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Kopi Susu Baper dalam penyajian *e-commerce* sesuai dengan keinginan para konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen. Artinya terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen maka dari itu *e-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk (2019) bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel media sosial diperoleh nilai t hitung 2,138 sedangkan t tabel (1,994) dan memiliki nilai signifikan $0,029 < 0,05$ sehingga secara parsial media sosial berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Kopi Susu Baper dalam pengembangan media sosial sesuai dengan apa yang mereka tampilkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kopi Susu Baper di Kota Metro. Artinya terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen maka dari itu media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Suri (2020) bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-commerce* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *e-commerce* dan media sosial memiliki nilai signifikan 0,523 artinya $> 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 7,654 $> F$ tabel (3,13). Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika Kopi Susu Baper dalam menyajikan *e-commerce* dan pengembangan di media sosial nya memberikan hasil yang sesuai dengan harapan para pelanggan sehingga dapat terjadi keputusan pembelian produk di Kopi Susu Baper di Kota Metro. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiyyuansyah, Kusumawati dan Irawan (2019) bahwa *e-commerce* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan berpengaruh langsung *e-commerce* terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Susu Baper. hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* didapat adanya kesesuaian dengan apa yang konsumen telah dapatkan.
2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan berpengaruh langsung media sosial terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Susu Baper. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi media sosial yang maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa berpengaruh langsung *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Susu Baper. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dalam menyajikan produk dan pengembangannya di media sosial dapat menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut :

1. *E-commerce* pada Kopi Susu Baper yang sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan senang karena apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Misalnya di dalam aplikasi *grab food* dan *go food* produk Kopi Susu Baper disarankan untuk memberikan harga yang lebih terjangkau.
2. Media sosial pada Kopi Susu Baper yang sebaiknya lebih diperhatikan lagi agar para konsumen selalu merasa puas terhadap apa yang mereka harapkan. Dengan menampilkan produk-produk Kopi Susu Baper yang lebih menarik supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Lebih aktif lagi di media sosial, misalnya cepat dalam merespon kritik atau saran dari konsumen.
3. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah mereka cukup puas dan yakin terhadap produk yang akan dibeli. Pada Kopi Susu Baper sebaiknya menjelaskan secara lebih detail mengenai produk yang mereka tampilkan kepada para konsumen, misalnya pada konsumen yang baru akan mencoba minuman yang tidak terlalu tinggi mengandung kopinya sebaiknya disarankan untuk merekomendasikan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Daftar Pustaka

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., dan Irawan, A. (2019) Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffe Malang). *Jurnal Administrasi*. Vol.73, No.1.
- Anwar. R. N. dkk., (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* ISSN: 2338 - 4794 Vol.6. No. 1 Januari 2018.
- Arifin, B., Muzakki, A., dan Kurniawan, M.W. (2019) Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimizatioan) dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. Vol. 4, No. 02, Hal. 1-7.
- Hair et al., (2010). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Indriyani, R., dan Suri A. (2020). Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*. Vol, 14, No 1 Hal 25-34
- Kartika. I. dkk., (2023). *E-Commerce* Dan Promosi Media Sosial Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi* ISSN-Elektronik (e): 2503-4790 | ISSN-Print (p): 2086-1117 Volume 14 Nomor 02 September 2023.
- Kuswiratmo, B. A. (2016) *memulai Usaha Itu Gampang*, 1st ed. Jakarta: Visimedia.

- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pasha, k., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>.
- Ramadhan. J. M (2019). Pengaruh Media Sosial dan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 3/ Desember 2019 ISSN 2579-4892 print- ISSN 2655-8327 online.
- Rerung, R. R. (2018). E-Commerce. Yogyakarta : Deepublish.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store. Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Subatri, T. (2020). Konsep Sistem informasi. Yogyakarta : Offset Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Turban,E.dkk., (2015). Electronic Commerce. Springer : New York <https://apjii.or.id/survei2017https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-ecommerce-sites/>