

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI KOTA DEPOK)

Alfian Firdaus¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

alfianfrds@student.telkomuniversity.ac.id¹, helnimutiarsih@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Terciptanya media sosial adalah hasil dari perkembangan teknologi yang pesat. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kita saat ini. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keuntungan mereka, yaitu dengan cara memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan disebarakan kepada 400 responden yaitu pengguna aplikasi Tokopedia dan *followers* Instagram Tokopedia. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 24. Pengujian kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel yang terdiri dari context, communication, collaboration, dan connection secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel context secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel communication secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel collaboration secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel connection secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *context, communication, collaboration, connection, social media marketing, proses keputusan pembelian.*

Social media is the result of rapid technological developments. Social media has become a part of our lives today. This is an opportunity for companies in an effort to increase their profits, by marketing their products and services through social media. This study aims to determine the effect of social media marketing on the purchasing decision in the Tokopedia application. This study uses primary data. The data used in this study uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability and distributed to 400 respondents, namely Tokopedia application users and Tokopedia Instagram followers. Samples were taken using purposive sampling technique. The analytical tool used in this study is SPSS 24. The questionnaire was tested with validity and reliability tests, while the data analysis methods used normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, multiple linear regression analysis, t-test, f-test and coefficient of determination. The results showed that all variables simultaneously had a significant effect on the purchasing decision variables and all variables partially has a significant effect on the purchasing decision.

Keywords : *context, communication, collaboration, connection, social media marketing, purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada saat ini berlangsung sangat cepat. Munculnya berbagai macam penemuan dan semakin canggihnya teknologi kini telah menciptakan sebuah era baru yang bernama era digital. Fenomena ini tentunya memberikan efek terhadap berbagai aspek di dalam kehidupan manusia. Mulai dari aspek pendidikan, aspek pemerintahan, aspek kehidupan sosial, hingga aspek bisnis. Contoh nyata dari fenomena era digital ini salah satunya adalah internet. Internet kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Hampir semua orang di dunia saat ini terhubung dengan internet.

Seiring dengan berkembangnya fenomena internet di Indonesia, kini internet dimanfaatkan sebagai sebuah media untuk menjalankan suatu bisnis. Model bisnis yang berbasis internet ini bisa disebut dengan e-commerce. E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, dan Turban, 2012). E-commerce memungkinkan kita untuk bertransaksi jual beli dimanapun dan kapanpun. Jika dahulu kita harus mengunjungi toko fisik seperti mall, department store, dan sebagainya untuk membeli suatu produk kini kita tidak perlu melakukan itu, kita bisa melakukannya dari rumah, kantor, atau bahkan dimanapun kita berada asal terhubung dengan internet. Adapun menurut hasil pengolahan Lokadata.id atas Survei Sosial Ekonomi Nasional pada tahun 2020 sekitar 15 juta penduduk mengaku suka berbelanja menggunakan internet. Menggunakan internet dan suka belanja online dimonopoli milenial. Dari 47 juta milenial pengguna internet, sebanyak 17 persen atau sekitar 7,8 juta di antaranya suka belanja online. Entah itu membeli kebutuhan barang atau jenis jasa.

Selain model bisnis yang berbasis digital, metode pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga telah mengalami pergeseran menjadi berbasis digital atau bisa disebut digital marketing. Berdasarkan data diatas terlihat jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 61.8% dari total populasi dan meningkat 6.3% atau 10 juta orang dari tahun sebelumnya. Hal ini yang dilihat oleh pelaku bisnis sebagai suatu peluang yang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat mereka untuk melakukan pemasaran. Mereka beralih dari metode pemasaran tradisional seperti melalui media cetak, televisi, radio, dan sebagainya menjadi berbasis digital dengan internet untuk dapat tetap mengikuti perkembangan dan

menjangkau lebih banyak konsumen. Social Media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). Adapun menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) berpendapat bahwa pada penggunaan media sosial terdapat empat C yang menjadi fokusnya, yaitu: Context (konteks), Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi), dan Connection (koneksi). Context adalah bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak, Communication adalah bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan, Collaboration adalah Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif, sementara Connection adalah bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Youtube sebanyak 93.8%, kemudian disusul oleh Whatsapp sebanyak 87.7% dan Instagram sebanyak 86.6%. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan tidak hanya dijadikan sebagai platform bagi individu untuk berinteraksi dan membagikan informasi namun juga digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran mereka. Adapun hasil survei We Are Social mengenai Audience Overview dari Instagram, menunjukkan bagaimana potensinya Instagram sebagai media sosial yang tepat untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Tokopedia adalah salah satu e-commerce asal Indonesia dengan nilai valuasi tertinggi di dunia dengan valuasi sebesar US\$ 7 Miliar. Nilai tersebut menempatkannya pada posisi kelima tertinggi di dunia (databoks.katadata.co.id). Adapun hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times menyatakan bahwa Tokopedia yang terbaik dalam kriteria e-commerce yang paling direkomendasikan oleh pengguna, supportif mendukung UMKM, mempunyai tampilan visual terbaik, dan mempunyai fitur yang memudahkan bagi penjual. Namun dalam survei ini juga dinyatakan bahwa dalam kriteria promosi Tokopedia masih tertinggal dengan Shopee. Program dan promosi yang dilakukan oleh Shopee dinilai paling menarik dibanding e-commerce lainnya. Selain itu pada survei lainnya yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. menunjukkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2020 dalam kriteria e-commerce yang paling sering digunakan adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Dari data tersebut terlihat Tokopedia berada di urutan kedua dibawah Shopee. Menurut Rhesa Dwi Prabowo, Head of High Tech, Property, & Consumer Goods Industry MarkPlus Inc. banyak faktor yang mempengaruhi mengapa Shopee menjadi yang paling banyak digunakan. Kontribusi campaign atau iklan Shopee di televisi maupun media sosial menjadi salah dua faktornya. "Shopee memiliki intensitas yang tinggi dalam hal iklan di web dan media sosial dibandingkan dengan e-commerce lainnya." Jelas Resha.

Maka dari itu, Tokopedia kini terus melakukan berbagai strategi dalam kegiatan pemasaran mereka untuk dapat bersaing dengan e-commerce lain dalam menarik minat pengguna salah satunya dengan melakukan dan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram. Tokopedia sudah memiliki akun Instagram resmi dan aktif didalamnya dengan membagikan berbagai konten dan informasi. Saat ini Tokopedia memiliki 2.9 juta pengikut di akun Instagram mereka.

Adanya Instagram Tokopedia ini memungkinkan pengikut atau pelanggan mereka untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan terkait Tokopedia, karena di Instagram ini Tokopedia membagikan berbagai konten mulai dari info seputar promo yang sedang berlangsung seperti gratis ongkir, cashback, maupun diskon. Hal ini dilakukan mengingat pelanggan Tokopedia tidak bisa terus menerus mengamati dan mengetahui promo apa yang sedang berlangsung, oleh sebab itu adanya konten tersebut bisa membuat pelanggan Tokopedia menjadi aware dan tertarik untuk bertransaksi. Selain konten info terkait promo Tokopedia juga membagikan konten terkait tips and trick, hiburan, sampai ke hal-hal yang sedang viral saat itu, hal ini dilakukan untuk membangun sebuah komunikasi dengan pengikutnya dan membuat pengikutnya merasa lebih dekat dengan Tokopedia. Dengan demikian, berdasarkan fenomena yang dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tokopedia”.

1.2 Perumusan Masalah

Fenomena penggunaan media sosial yang kini sudah seperti menjadi bagian dari kehidupan masyarakat ditunjukkan dengan jumlah penggunanya yang mencapai 170 juta orang di Indonesia, hal ini yang ingin dimanfaatkan oleh perusahaan khususnya perusahaan e-commerce yang saat ini diproyeksikan pasar e-commerce di Indonesia akan terus meningkat untuk melakukan pemasaran perusahaan mereka melalui media sosial dalam upaya menarik masyarakat untuk bertransaksi. Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang memiliki jangkauan audience terbesar dibanding media sosial lainnya menjadi cara bagi perusahaan e-commerce di Indonesia khususnya Tokopedia dalam upaya menarik pelanggan dan bersaing dengan e-commerce lainnya. Mengingat di beberapa hasil survei dan data menunjukkan bahwa dalam beberapa periode tertentu pesaing Tokopedia yaitu Shopee yang menjadi e-commerce paling sering digunakan dan dari segi promosi media sosial Shopee dinilai yang paling menarik dibanding e-commerce lainnya. Sehingga perlu untuk mengetahui terkait apakah social media marketing melalui Instagram yang telah dilakukan Tokopedia ini berjalan maksimal, faktor apa yang harus lebih dioptimalkan dalam melakukan social media marketing melalui Instagram dan apakah dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pemaparan rumusan masalah yang ada maka yang menjadi pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa efektif Social Media Marketing Activity melalui Instagram yang sudah dilakukan oleh Tokopedia?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan Tokopedia dalam mengambil keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh dari Social Media Marketing Activity melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektivitas Social Media Marketing Activity melalui Instagram yang sudah dilakukan oleh Tokopedia.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan Tokopedia dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Social Media Marketing Activity melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia.

2. Landasan Teori dan Metode Penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*".

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2010) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, social networking, dan content sharing.

2.1.3 Dimensi Social Media Marketing

Chris Heuer sebagai pendiri *social media club* dan inovator media baru sebagaimana dinyatakan dalam Solis (2010), berpendapat bahwa pada penggunaan media sosial terdapat empat C yang menjadi fokusnya, yaitu:

1. *Context* (konteks)

"*How we frame our stories.*" Bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

"*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing.*" Bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dalam penggunaan media sosial, komunikasi merupakan praktek dalam membagikan cerita atau informasi serta mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak terbatas.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

"*Working together to make things better and more efficient and effective.*" Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

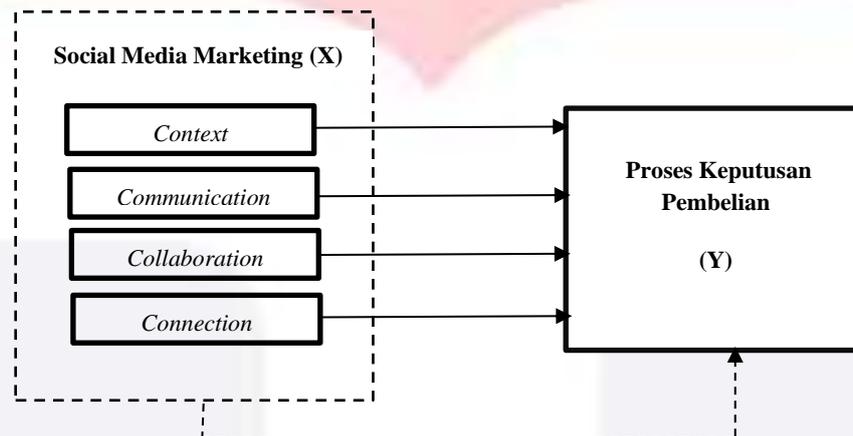
"*The relationships we forge and maintain.*" Bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap penggunaan media sosial. Komponen tersebut sebagai landasan untuk membuat media

sosial lebih mudah digunakan dan terarah serta bisa memenuhi tujuan dari individu atau organisasi yang menggunakannya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa menurut Sumarwan keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen ketika telah menemukan produk yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan olehnya dan dipengaruhi oleh beberapa factor penunjang hingga terjadinya pembelian.

2.1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

2.2 Metodologi Penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian dimana analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara acak dari populasi sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi tersebut.

Berdasarkan tujuan, penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata (2006) pengertian penelitian deskriptif adalah karakteristik penelitian yang mengungkapkan secara spesifik berbagai fenomena sosial dan alam yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Spesifik yang dimaksudkan disini lebih dekat pada hubungan, dampak, dan cara penyelesaiannya yang diungkapkan

Berdasarkan tipe penyelidikan yang digunakan adalah tipe penyelidikan kausal. menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen), Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini adalah penelitian yang tidak mengintervensi data. Berdasarkan waktu

pelaksanaan penelitian ini adalah cross section. Menurut Notoatmodjo (2002) Cross section adalah suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu (point time approach).

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Peneliti melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang ingin digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode Pearson Product Moment. Jumlah responden untuk uji validitas sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.197 Berikut adalah tabel hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2017:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan Tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang terdapat pada Social Media Marketing dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,765.

3.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan setiap faktor dalam social media marketing yang telah dilakukan oleh Tokopedia berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Keempat faktor dalam social media marketing yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *context* memiliki nilai rata-rata persentase variabel sebesar 87.63% maka variabel *context* berada pada rentang sangat baik.
2. Variabel *communication* memiliki nilai rata-rata persentase variabel sebesar 85.93% maka variabel *communication* berada pada rentang sangat baik.
3. Variabel *collaboration* memiliki nilai rata-rata persentase variabel sebesar 84.2% maka variabel *collaboration* berada pada rentang sangat baik.
4. Variabel *connection* memiliki nilai rata-rata persentase variabel sebesar 85.75% maka variabel *connection* berada pada rentang sangat baik.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan. Dalam penelitian ini dimana uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data, apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati dan melakukan pengujian Kolmogorov – Smirnov, dengan kriteria pengujian:

1. Angka Signifikansi (Sig) > 0.05 maka data terdistribusi normal.
2. Angka Signifikansi (Sig) < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38901108
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.043
	Positive	.030
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa nilai unstandardized residual berdistribusi normal, karena memiliki tingkat signifikansi > 0.05 yakni sebesar 0.068. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Melihat nilai tolerance :
 - Jika nilai tolerance > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai tolerance < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Melihat nilai VIF :
 - Jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
 - Jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

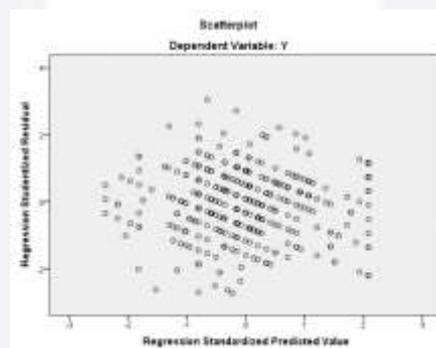
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.294	1.595		8.337	.000		
	X1	.247	.109	.110	2.270	.024	.726	1.377
	X2	.353	.171	.104	2.060	.040	.676	1.480
	X3	.603	.168	.201	3.594	.000	.546	1.833
	X4	1.069	.198	.299	5.411	.000	.559	1.789

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X1 sebesar 0.726, variabel X2 sebesar 0.676, variabel X3 sebesar 0.546, dan variabel X4 sebesar 0.559. Nilai tolerance keempat variabel independen yang diuji adalah lebih dari 0.10. sehingga diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Sementara itu, nilai VIF variabel X1 sebesar 1.377, X2 sebesar 1.480, X3 sebesar 1.833, dan X4 sebesar 1.789. Nilai VIF keempat variabel independen yang diuji adalah < 10 , sehingga diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi.



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.4.4 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut :

- $1.65 < DW < 2.35$ tidak terjadi autokorelasi.
- $1.21 < DW < 1.65$ atau $2.35 < DW < 2.79$ tidak dapat disimpulkan.
- $DW < 1.21$ atau $DW > 2.79$ terjadi autokorelasi.

3.5 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.294	1.595		8.337	.000
	X1	.247	.109	.110	2.270	.024
	X2	.353	.171	.104	2.060	.040
	X3	.603	.168	.201	3.594	.000
	X4	1.069	.198	.299	5.411	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 13.294 + 0.247 X_1 + 0.353 X_2 + 0.603 X_3 + 1.069 X_4$$

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.294	1.595		8.337	.000
	X1	.247	.109	.110	2.270	.024
	X2	.353	.171	.104	2.060	.040
	X3	.603	.168	.201	3.594	.000
	X4	1.069	.198	.299	5.411	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Pengaruh Context terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t hitung context (2.270) > t tabel (1.649) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan sig 0.024 < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa context secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh Communication terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t hitung communication (2.060) > t tabel (1.649) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan sig 0.040 < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa communication secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh Collaboration terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t hitung collaboration (3.594) > t tabel (1.649) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan sig 0.000 < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa collaboration secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Connection terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t hitung connection (5.411) > t tabel (1.649) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan sig 0.000 < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa connection secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.2 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1100.268	4	275.067	47.712	.000 ^b
	Residual	2277.242	395	5.765		
	Total	3377.510	399			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (47.712 > 2,395) sehingga H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa context, communication, collaboration dan connection secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3.6.3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.368	2.668
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan besarnya R square sebesar 0.393 artinya bahwa 39.3% variasi dari variabel proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu context, communication, collaboration dan connection. Sedangkan 60.7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Nilai R-square sebesar 39.3% menurut Sarstedt dan Mooi (2014) dapat dimasukkan ke kategori pengaruh yang sedang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tingkat efektivitas social media marketing activity melalui Instagram yang dilakukan oleh Tokopedia jika dikaitkan dengan teori dari Chris Heuer tentang 4C dalam media sosial, dari segi Context, Tokopedia sudah menerapkan konten yang informatif, konten dengan desain yang menarik, dan penggunaan gambar yang membantu pelanggan memahami informasi, Hal ini disetujui mayoritas responden dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 87.63%. Context sendiri cukup penting karena berkaitan dengan kebutuhan informasi dan ketertarikan pelanggan. Ketertarikan adalah langkah awal dari pelanggan bisa pada akhirnya nanti mengambil keputusan pembelian.
- b. Dari segi Communication, Tokopedia sudah menerapkan membagikan konten yang bisa dipercaya dan membagikan konten yang komunikatif. Hal ini disetujui mayoritas responden dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 85.93%. Communication menciptakan sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Konten yang komunikatif mampu memicu pelanggan untuk terhubung dan merasa nyaman. Begitu pula dengan konten yang terpercaya, akan menimbulkan keyakinan dalam diri pelanggan terhadap perusahaan apapun informasi yang diterima.
- c. Dari segi Collaboration, Tokopedia sudah menerapkan konten yang membangun interaksi dengan pelanggannya dan kemudahan pelanggan dalam memberikan feedback. Hal ini disetujui mayoritas responden dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 84.2%. Collaboration membuat adanya keterlibatan dari pelanggan untuk memberi masukan maupun sekedar membangun interaksi. Interaksi mampu membuat merasa pelanggan dekat dengan perusahaan, hal ini bisa menciptakan keyakinan tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian nantinya.
- d. Dari segi Connection, Tokopedia sudah memastikan adanya interaksi yang baik dengan pelanggannya di Instagram dan menjaga konsistensi dalam membagikan konten. Hal ini disetujui mayoritas responden dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 85.75%. Connection ini terkait dengan bagaimana kita membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu dengan memastikan interaksi yang terbangun tetap terjaga dengan baik, maka akan menciptakan kedekatan hubungan yang berkelanjutan. Pelanggan akan merasa terus terhubung dengan perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan juga dengan konsistensi membagikan konten, dalam hal ini khususnya di Instagram.

Pengaruh dari social media marketing activity terhadap proses keputusan pembelian :

1. Variabel Social Media Marketing Activity yang terdiri dari Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), Connection (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Context secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia sehingga semakin baik penyajian pesan dan desain pesan tersebut dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian melalui Tokopedia.

3. Variabel Communication secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia sehingga semakin baik keefektifan pesan dan penyampaian pesan tersebut dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian melalui Tokopedia.
4. Variabel Collaboration secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia sehingga semakin tinggi keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian melalui Tokopedia.
5. Variabel Connection secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia sehingga semakin terjaganya hubungan yang berkelanjutan dan hubungan timbal balik yang baik antara Tokopedia dengan pelanggannya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian melalui Tokopedia.

5. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Instagram Tokopedia dapat lebih memaksimalkan dan fokus terkait connection dan collaboration dengan pelanggannya. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana Tokopedia bisa membangun interaksi yang baik serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan membagikan konten secara rutin dan terjadwal serta membangun interaksi yang baik dengan pelanggan dengan cara membuat konten khusus dimana pelanggan bisa memberikan saran, kritik, pertanyaan, feedback, maupun keluhan mereka dan akan ditanggapi oleh pihak Tokopedia, dengan begitu pelanggan akan merasa diperhatikan dan merasa memiliki hubungan dengan Tokopedia. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel connection dan collaboration memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi disbanding variabel lainnya sebesar 0.299 dan 0.201 terhadap keputusan pembelian.
- b. Social Media Marketing akan berjalan lebih optimal jika keempat fokusnya yaitu 4C dilakukan secara maksimal dan dapat saling bersinergi satu sama lain. Oleh karena itu Tokopedia diharapkan bisa menjaga kualitas tiap komponen dalam 4C tetap berjalan optimal walaupun ada sebagian komponen yang menjadi fokus utama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti :

1. Experiential Marketing

Karena pengalaman dalam bertransaksi menggunakan e-commerce adalah salah satu faktor yang cukup menentukan dalam mempengaruhi seseorang apakah mereka akan kembali menggunakan e-commerce yang sama untuk transaksi selanjutnya atau justru berpaling ke e-commerce lainnya.

2. Word of Mouth Marketing

Perusahaan e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee belakangan melakukan promosi dengan cara berkolaborasi dengan selebriti dari Korea. Hal ini membuat kedua perusahaan ini banyak dibicarakan oleh masyarakat. Jika sudah menjadi perbincangan di khalayak umum maka bisa saja akan ada

pertukaran informasi dari tiap orang yang membuat adanya ketertarikan dari masing-masing individu untuk mengarah pada melakukan pembelian.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan penggunaan social media lainnya seperti Facebook. Karena berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, Facebook memiliki jangkauan audience yang cukup besar setelah Instagram. Hal ini mungkin bisa diteliti lebih lanjut mengingat dari segi karakteristik penggunaanya, Facebook ini berbeda dengan Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi keduabelas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2018. *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Roberts, Mary Lou dan Zahay, Debra. 2013. *Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies*. Third Edition. USA: Cengage Learning
- Sarstedt, M dan E. Mooi. 2014. *A Concise Guide to Market Research*. Springer. Berlin.
- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic PublishingService).

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA

Turban, E., dan King, D., Lee, J., Liang, T. P., dan Turban, D. 2012. *Electronic Commerce : A Managerial and Social Network Perspective*. 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lubiana Mileva. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)

Singgih Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)

Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe

Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat. 2017. Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)

Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior (2016)

The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty (2012)

Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi. 2014. *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*

Nur Syakirah Ahmada, Rosidah Musab, Mior Harris Mior Harunb. 2015. *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*

Perumal Prasath and Archchana Yoganathen. 2007. *Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process*

<https://www.tokopedia.com/about/>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

<https://Instagram.com/tokopedia>