



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE

Nur Hikma

Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo

Email: 2304030025@iainpalopo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion secara online. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dan Shopee, yang telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik explanatory research. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup kepada 50 responden berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan telah melakukan pembelian produk fashion secara online lebih dari satu kali. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,790 yang berarti 79% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh peran media sosial. Berdasarkan hasil uji t dan uji F, media sosial terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini merekomendasikan kepada pelaku usaha untuk memaksimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran dengan konten kreatif dan interaktif.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Fashion, E-commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media on consumer behavior in making online fashion purchasing decisions. The background of this research is based on the rapid development of information technology and the digitalization of marketing through social media platforms such as TikTok and Shopee, which have changed the way consumers seek information and conduct transactions. This study used a quantitative ap

proach with explanatory research techniques. Data were obtained through a closed-ended questionnaire from 50 respondents aged 17–25 who actively use social media and have purchased fashion products online more than once. The results of validity and reliability tests indicate that all research instruments are valid and reliable. A simple linear regression analysis indicates that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, with an R^2 value of 0.790, meaning that 79% of the purchasing decision variables can be explained by social media. Based on the results of the t-test and F-test, social media has been shown to significantly contribute to encouraging consumers to make online fashion purchasing decisions. This study recommends that businesses maximize social media as a marketing strategy with creative and interactive content.

Keywords: Social Media, Purchasing Decisions, Fashion, E-commerce

PENDAHULUAN

Dilihat oleh kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi telah berubah dari yang awalnya konvensional. Disebabkan menjadi serba digital. Adanya internet yang luas saat ini memungkinkan setiap orang mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Media sosial dan *E-Commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya; Instagram, Facebook, Whatsaps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Digali, dipelajari, dan dikembangkan oleh ahli (Susilowati, 2018), Internet terus dibangun sejak sekitar tahun 1970-an. *Interconnected Network*, atau internet, adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja.

Data dari We Are Social pada Januari tahun 2022 menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 76,8 persen dari seluruh pengguna di Indonesia yaitu 204,7 juta pengguna per Januari 2022 dengan total penduduk Indonesia 277,7 juta orang. Menurut data *Similar Web for Ap Performance*, jumlah pengguna TikTok harian mencapai 92,2 juta pengguna aktif. Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung dengan pengguna mencapai 83,4 persen menjadi yang terbanyak. TikTok menempati peringkat kedua sebagai media sosial dengan presentase sebanyak 42,2 persen dari jumlah pengunjung media sosial (Supriyanto et al., 2023).

Saat ini, pemasaran media sosial menjadi sangat populer karena sangat mudah untuk mempromosikan berbagai macam produk. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, media sosial terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau target konsumen. Serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dikenal sebagai pemasaran. Aktivitas ini mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk membuat, mengembangkan, dan memelihara strategi yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penelitian Sirajuddin (2021) menyebutkan bahwa di antara berbagai strategi pemasaran yang ada saat ini, promosi melalui media sosial semakin diminati karena memberikan akses lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka (Muh. Ade Kahfiansyah, Andi Juanna, 2023)

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. 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 (Supriyanto.K, 2024). Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian.

Menurut VHL (2012), online shop adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana 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 (Supriyanto. K, 2024).

Saat ini fashion bukan hanya sekedar kebutuhan pokok manusia namun menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan beberapa orang menggunakan fashion sebagai indikator untuk menilai kelas sosial seseorang di masyarakat. Seiring berkembangnya dunia bisnis fashion berkembang sangat pesat, fashion mempunyai banyak sekali gaya yang berkembang di masa ini, fashion ialah suatu kegiatan yang dimanfaatkan oleh seseorang yang berkaitan dengan penampilan dan gaya kesehariannya versus apa yang dikenakannya, itu dia yang menentukan tren. Namun fashion apabila disatukan dengan elemen desain yang menarik dan unik juga dapat menjadi alat untuk membantu meninggikan diri dan menyempurnakan penampilan pemakainya (Udayana et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin menganalisis Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Penelitian ini ingin menganalisis peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk fashion yang dijual di platform *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial biasanya digunakan untuk membangun profil dan citra diri seseorang dan digunakan untuk komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial dapat digunakan oleh bisnis sebagai media pemasaran. Karakteristik media sosial adalah sebagai berikut: (1) Keterhubungan: Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, seperti teman, keluarga, atau kenalan baru. (2) Interaktivitas: Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai cara, seperti komentar, pesan, dan like. (3) Konten yang dihasilkan Pengguna: Sebagian besar konten di media sosial dibuat oleh pengguna sendiri, bukan oleh platformnya. (4) Berbagi: Pengguna media sosial dapat berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, foto, video, dan audio. (5) Keterbukaan: Media sosial umumnya terbuka, sehingga banyak orang dapat melihat informasi yang dibagikan. (6) Kecepatan: Informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan mudah (Regina, 2024).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:227), perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai pengalaman, barang, dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli barang atau jasa (Tapada et al., 2023)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Konsumen dapat menggunakan berbagai faktor untuk menentukan niat membeli mereka untuk suatu produk, termasuk biaya yang diharapkan, manfaat yang diharapkan, dan pendapatan yang diharapkan. Menurut Sudaryono (2014), keputusan pembelian berarti memilih satu dari dua atau lebih opsi; dengan kata lain, seseorang yang mengalami masalah harus dapat memilih satu dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika diberikan dua opsi: membeli atau tidak membeli, dan kemudian membuat keputusan.

Proses pertama dalam serangkaian tindakan yang menyebabkan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi suatu masalah, mengetahui lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah (Tjiptono, 2014). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2012), pembeli melalui proses lima tahap selama pembelian. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian dan berlangsung lama semuanya merupakan bagian dari proses ini (Nurfauzi et al., 2023).

Fashion

Fashion didefinisikan sebagai kebiasaan umum yang dapat dihargai dan diikuti pada waktu tertentu dan pada tempat tertentu. Jadi, fashion dapat berubah dan berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Studi fashion tidak hanya tentang busana; itu juga mengenai makna dan peran busana dalam dunia sosial. Fashion dapat dianggap sebagai bagian dari kehidupan sosial, membawa pesanan gaya hidup suatu komunitas tertentu. Pada prinsipnya, fashion tidak dapat dipisahkan dari faktor selera masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan kehidupan sosial tertentu. Dalam dunia fashion, elemen desain digunakan untuk membuat desain busana sehingga orang lain dapat melihatnya. Garis, bentuk, tekstur, ukuran, nilai, dan warna adalah komponennya (Dewi et al., 2022).

METODOLOGI 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*. (Indriyani & Suri, 2020). Data yang diukur berupa skala numerik atau angka-angka yang dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan. (Noor, 2011). Data kuantitatif ini, adalah data yang dikumpulkan melalui 50 responden yang umurnya berkisar 17-25 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disusun dengan menggunakan Google Form untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden yang dituju, Variabel dalam penelitian ini yaitu Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan skala 1-5.

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 merupakan laki-laki dan perempuan, dengan usia antara 17-25 tahun.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang mewakili karakteristik populasi yang dituju dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah individu yang aktif menggunakan media sosial, pernah berbelanja produk fashion di Shopee atau Tiktok Shop dan telah melakukan pembelian lebih dari sekali.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrument atau model pengukuran (*measurement model*) dapat secara akurat dan konsisten mengukur konstruk yang dimaksudkan. (Putri & Vania, 2024)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran memiliki konsistensi bila pengukuran dilakukan dengan alat ukur itu secara berulang. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang tujuan yang sama. Uji ini dapat diukur menggunakan Alpha Cronbach. Dalam melakukan uji ini harus dilakukan uji validitas sebelumnya. Untuk melakukan hal tersebut yaitu menemukan nilai batas dari koefisien Alpha Cronbach terlebih dahulu. Instrument memiliki Reliabilitas dengan nilai Alpha Cronbach 0,5 – 0,7 termasuk Reliabilitas moderat dan nilai Alpha Cronbach 0,7 – 0,9 termasuk Reliabilitas tinggi. (Handayani, 2020)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana yang digunakan dalam menganalisis memenuhi asumsi klasik atau tidak. Model regresi linear sederhana dinyatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung suatu klaim atau asumsi tentang populasi. Dalam penelitian uji hipotesis biasanya dilakukan untuk menilai hubungan atau pengaruh antarvariabel, termasuk menggunakan uji seperti koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Nurmala, 2021).

Model analisis regresi linier sederhana:

$$Y=a+bx$$

Dimana:

Y = variabel

a = konstanta

b = koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Peran Media Sosial(X)	X1	0,820	0,278	Valid
	X2	0,773	0,278	Valid
	X3	0,682	0,278	Valid
	X4	0,739	0,278	Valid
	X5	0,765	0,278	Valid
	X6	0,699	0,278	Valid
	X7	0,835	0,278	Valid
	X8	0,765	0,278	Valid
	X9	0,773	0,278	Valid
	X10	0,887	0,278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,545	0,278	Valid
	Y2	0,744	0,278	Valid
	Y3	0,724	0,278	Valid
	Y4	0,762	0,278	Valid
	Y5	0,836	0,278	Valid
	Y6	0,741	0,278	Valid
	Y7	0,764	0,278	Valid
	Y8	0,820	0,278	Valid
	Y9	0,842	0,278	Valid

Tabel 1. *Validitas*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diuji memenuhi syarat atau valid, karena nilai yang diperoleh memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas yang cukup tinggi, sehingga layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Peran Media Sosial(X)	0,923	10
Keputusan Pembelian(Y)	0,904	9

Tabel 2. *Hasil Uji Cronbach's Alpha*

Tabel 2. Menyajikan uji reliabilitas variabel X, dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,7$. atau sebesar $0,923 > 0,7$. Dengan demikian, variabel X dinyatakan reliabel dan dapat di andalkan. Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Peran Media Sosial menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach Alpha (α) $> 0,7$, sehingga variabel dalam penelitian berpengaruh.

Tabel diatas juga menyajikan uji reliabilitas variabel Y, dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,7$. atau sebesar $0,904 > 0,7$. Dengan demikian, variabel Y dinyatakan reliabel dan dapat di andalkan. Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha (α) $> 0,7$ (patokan) semuanya dinyatakan reliabel, sehingga variabel dalam penelitian berpengaruh.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		PeranMedia Sosial	Keputusan Pembelian
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,90	32,70
	Std.Deviation	7,797	6,415
Most Extreme Differences	Absolute	0,165	0,117
	Positive	0,121	0,064
	Negative	-0,165	-0,117
Test Statistic		0,165	0,117
Asymp.Sig.(2-tailed)		.002 ^c	.085 ^c

Tabel 3. *Normalitas*

Tabel diatas menyajikan hasil uji normalitas berdasarkan uji kolmogorov smirnov, data menunjukkan distribusi yang normal ($p = 0,085$). Dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ($0,085$) lebih besar dari 0.05 , sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* PeranMedia Sosial	Between Groups	(Combined)	1825,200	22	82,964	11,709	0,000
		Linearity	1593,373	1	1593,373	224,888	0,000
		Deviation from Linearity	231,827	21	11,039	1,558	0,138
	Within Groups		191,300	27	7,085		
	Total		2016,500	49			

Tabel 4. *Linieritas*

Tabel diatas menyajikan hasil uji linieritas pada tabel anova variabel X pada Y, menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) untuk deviation from linearity adalah $0,138$ (lebih besar dari $0,005$), menunjukkan adanya deviasi signifikan dari hubungan variabel X dan Y, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	0,928	1,222		0,760	0,451
	Peran Media Sosial	0,038	0,032	0,169	1,188	0,241

Tabel 5. Heteroskedastisitas

Jika nilai sig. > 0.05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik, ketika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, dimana nilai Sig. Untuk variabel X sebesar 0,241 > 0,05, sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Peran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4,980	2,104		2,367	0,022
	Peran Media Sosial	0,731	0,054	0,889	13,444	0,000

a. Keputusan Pembelian

Tabel . Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan table Coefficients diatas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

$$Y = 4,980 + 0,731 X + \epsilon$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (β_0) memiliki nilai positif sebesar 4,980, artinya jika Peran Media Sosial (X) bernilai 0 atau tanpa nilai X maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 4,980.
- Nilai koefisien variabel pembelian secara online (β_1) yaitu 0,731. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Peran Media Sosial, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,731.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	0,790	0,786	2,969

a. Predictors: (Constant), Peran Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. Koefisien Determinasi

- Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R-Square (R²) sebesar 0,790. Nilai R-Square 0,790 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu 0,889 x 0,889 = 0,790. Besarnya angka koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,790 atau sama dengan 79%. Angka tersebut mengandung arti bahwa 79% variasi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Peran Media Sosial (X). Sedangkan sisanya (100% - 79% = 21%) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

- Adjusted R square. Nilai adjusted R = 0,786 adalah nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel. Penyesuaian ini penting untuk memberikan estimasi yang lebih realistis, terutama dalam model dengan lebih dari satu variabel independen. Pada tabel diatas, perbedaannya kecil yaitu (0,790 vs 0,786) menunjukkan bahwa model ini cukup stabil.
- Std. error of the estimate. Nilai 2,969 menunjukkan standar kesalahan estimasi. Artinya, rata-rata deviasi data aktual dari garis regresi adalah 2,969 unit. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi data aktual.

Sehingga hasil keseluruhan interpretasi tabel di atas adalah memiliki kemampuan moderat hingga kuat untuk menjelaskan pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, dengan 79% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Peran Media Sosial. Namun, ada 21% faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak termasuk dalam model ini dan perlu dieplorasi lebih lanjut.

Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,980	2,104		2,367	0,022
	Media Sosial	0,731	0,054	0,889	13,444	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Uji T

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung pengaruh variabel (Media Sosial) X sebesar 13,444 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Selain itu dengan melihat nilai koefisien yang bertanda positif maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel (Media Sosial) X positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika pengaruh Media Sosial meningkat maka keputusan pembelian produk fashion secara online akan meningkat.

Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1593,373	1	1593,373	180,754	.000 ^b
	Residual	423,127	48	8,815		
	Total	2016,500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Peran Media Sosial

Tabel 9. Uji F

Dari uji ANOVA atau hasil uji F test diperoleh nilai F sebesar 180,754. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Karena jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk fashion secara online.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di paparkan, dapat disimpulkan oleh peneliti, sebagai berikut: Peran Media Sosial (X) berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, variabel Peran Media Sosial (X) terbukti valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Selain itu, nilai Cronbach Alpha yang tinggi (0,923) melebihi ambang batas yang disyaratkan (0,70), menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel ini. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian produk fashion secara online dapat sesuai.

Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian produk fashion secara online juga menunjukkan hasil yang kuat dalam analisis regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data untuk variabel ini berdistribusi normal, memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Peran Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi yang tinggi (0,731) dan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($< 0,001$). Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat Peran Media Sosial, semakin besar kemungkinan bahwa hal itu akan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha memaksimalkan peran media sosial dengan menciptakan konten kreatif, memanfaatkan influencer, dan mengoptimalkan fitur iklan berbayar pada platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop dan lain sebagainya. Interaksi dengan konsumen juga perlu ditingkatkan untuk membangun hubungan yang lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain, memperluas jumlah responden, atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penyedia platform media sosial juga diharapkan terus berinovasi dengan fitur-fitur yang mendukung belanja online, seperti live shopping dan keamanan transaksi, untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adinda, Aritonang, D. A., Don, Y., & Doho, B. (2019). Jurnal ilmu komunikasi dan bisnis. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN BISNIS Volume*, 4(April). www.stiks-tarakanita.ac.id,
- Dewi, N. A. P., Utami, S., & Pradnyandari, K. A. D. R. (2022). Fashion for AlphaGeneration. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.59997/vide.v1i1.899>
- Handayani.(2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015,5(3),248–253*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Muh. Ade Kahfiansyah, Andi Juanna, C. A. K. (2023). MES Management Journal. *Pengaruh ROA, CR, ATO, Dan DER Terhadap Return Saham Perusahaan Sub Sektor Aneka Industri Otomotif & Komponen Selama Pandemi Covid-19 Yudika*, 2, 72–76. <https://doi.org/10.56709/mesman>.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nurmala, I. (2021). Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Rekonstruksi Terminal Check-in Counter di Bandar Udara Internasional Raden Inten II Lampung. *Sekolah Tinggi Teknologi Dirgantara*, 21–28. <https://digilib.sttkd.ac.id/id/eprint/1694>
- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga. 2(1), 1–12.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suprianto, K. H. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. 6(2), 330–338.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Tapada, V. J., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1222–1232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51088>
- Udayana, I. B. N., Cahyani, P. D., & Feri, E. E. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2), 427–435. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24791>