



PERAN MEDIA SOSIAL ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK BERBELANJA

Sabinus Beni¹ Oktoberni², Serli Aprianti³, Triponia Ega Triana⁴, Ivan Batu Mathaso⁵

^{1,2,3,4}Institut Shanti Bhuana

Email : beni@shantibhuana.ac.id ²berniokto14@gmail.com, ³serliaprianti19@gmail.com ⁴triponiatriana@gmail.com, ⁵vanbatumathaso@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 22 Juni 2022

Disetujui : 24 Juni 2022

Dipublikasikan : 25 Juni 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Keputusan
Pelanggan,
Peran Media
Sosial Online,
Kepuasan
Pelanggan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peran media sosial online terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode ilmiah kualitatif, serta penelitian ini juga dilakukan berdasarkan beberapa tahapan yang saling berkaitan diantaranya tahapan awal (persiapan), pengumpulan data; dan penyusunan karya tulis ilmiah. Dengan hasil pembahasan dimana peran media sosial online sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian dilihat dari segi harga, pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan.

ABSTRACT

Keywords :
Customer
Decision, Role of
Online Social
Media, Customer
Satisfaction

This study was made with the aim of knowing the extent of the role of online social media on customer decisions to shop. This research was conducted using qualitative scientific methods and this research was conducted based on several interrelated stages, namely the initial stage (preparation), data collection; and preparation of scientific papers. With the results of the discussion where the role of online social media is very influential on customer decisions to make purchases in terms of price, service and quality of products offered.

PENDAHULUAN

Media sosial online adalah sebuah media online dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan dearing dunia virtual. Dengan adanya media sosial secara tidak mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Contohnya seperti pengetahuan dan informasi yang belum diketahui oleh individu tersebut. Namun apa bila media sosial tidak digunakan dengan baik akan berdampak buruk kepada setiap kelompok masyarakat. Tetapi media sosial online ini memiliki kelemahan salah satu contohnya rentan terhadap kesalahan teknis sehingga data pribadi dapat diketahui orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Sistem

Media sosial saat ini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena media sosial sekarang ini menjadi alat satu-satunya untuk melakukan komunikasi baik antara jarak dekat maupun jarak jauh. Media sosial adalah media sosial online menggunakan teknologi alternatif yang digunakan untuk berkomunikasi. Media sosial yang sering digunakan sampai saat ini diantaranya seperti Whatshapp, Facebook,

Instagram, Twitter, TikTok, dan Youtube. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial juga kini menjadi sarana digital marketing seperti media sosial maintenance, media sosial endorsement dan media sosial activation.

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan promosi dalam penjualan dengan adanya media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan, et al., 2014). agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah situs tentunya berkaitan dengan produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Jika suatu produk sudah diketahui oleh masyarakat umum mengenai kelebihan atau keunggulan produk baik dari segi kualitas maupun dari segi harga karena dengan harga yang terjangkau dapat menimbulkan minat konsumen terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain kualitas produk dan harga kemudahan pembelian secara online juga berperan dalam menarik minat konsumen.

Dalam menjual sebuah produk dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang diproduksi supaya dapat diketahui oleh konsumen dan supaya konsumen tertarik dengan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram, karena pada umumnya konsumen lebih terbiasa untuk bertransaksi secara online. Seperti yang kita ketahui sekarang ini penggunaan sosial media semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi seperti aktivitas baik dalam aktivitas perkuliahan, pekerjaan dan berbisnis. Jadi media sosial ini sangat dibutuhkan dalam melancarkan berbagai aktivitas terutama dalam dunia bisnis. Selain untuk mempermudah dunia bisnis media sosial juga berguna untuk mempermudah berinteraksi dengan banyak orang memperluas pergaulan terlebih lagi mudah dalam mengekspresikan diri.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam karya tulis ilmiah ini bersifat kualitatif. Karya tulis ilmiah ini adalah mengkaji tentang peran media sosial online terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja. Pelaksanaan penelitian ini ditempuh dengan beberapa tahapan yang saling berkaitan antara lain; tahapan awal (persiapan); tahapan pengumpulan data; dan penyusunan karya tulis ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Minat beli adalah sebuah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Jika konsumen telah melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada maka konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198) Kotler dan Keller (1016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencaharian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dan setelah melakukan pembelian biasanya konsumen akan melakukan

evaluasi terhadap kualitas produk yang telah mereka beli apakah harga dan kualitas nya sama, sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut dengan begitu maka akan diketahui apa saja yang menjadi kualitas utama dalam evaluasi produk tersebut.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi setiap perusahaan. Untuk bisa mencapai suatu pemasaran yang sukses setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada konsumen maka peluang penjualannya akan semakin kecil . Peran harga dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi dari harga, dimana kedua peran ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen jika dilihat dari alokasi ini merupakan suatu fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memutuskan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan kualitas merupakan faktor yang terpenting dalam mempertimbangkan apakah pembeli akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu kualitas produk harus terus dilakukan karena dapat membuat para konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan membuat konsumen menjadi loyal sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang.

Pengaruh Jaringan Internet Bagi Pertumbuhan Masyarakat

Pada saat ini dengan adanya perkembangan teknologi sistem informasi banyak membawa banyak perubahan dalam masyarakat. Dengan adanya media sosial pola perilaku masyarakat mengalami perubahan baik budaya, etikat, serta norma yang berlaku dalam masyarakat. Potensi perubahan perilaku sosial dalam masyarakat dapat berubah karena jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dengan berbagai suku,ras, budaya serta agama yang sangat beragam. Perubahan dalam masyarakat juga terjadi sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang terutama dalam penggunaan aplikasi media sosial online. Dengan adanya penggunaan media sosial ini dibutuhkan sistem jaringan internet yang baik supaya dapat menghubungkan kita dengan banyak pihak untuk melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial online. Adanya sistem jaringan internet ini memberikan dampak baik dampak positif maupun negatif tetapi juga memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat seperti setiap individu bisa mengekspresikan diri untuk saling berinteraksi atau berhubungan dengan banyak pihak lain. Jaringan internet juga memberikan perubahan pada masyarakat terutama dalam bidang ekonomi. Dimana sudah menjadi kebutuhan yang mendasar untuk merubah paradigma pasar. Mulai dari mempromosikan produk hingga pemasaran secara online. Melakukan pemasaran secara online ini merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan proses pemasaran setiap produk yang akan dipasarkan. Karena dengan menggunakan media sosial online dapat menghubungkan antara pelaku usaha dengan konsumen. Transaksi yang dilakukan secara online yaitu melalui jaringan internet juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.

Meningkatkan Minat Beli Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Secara Online

Minat beli merupakan salah satu faktor pendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam belanja online minat konsumen adalah prediksi penting dari perilaku konsumen aktual yang mengacu pada hasil penilai konsumen dalam pencarian informasi, selanjutnya kualitas suatu produk serta evaluasi produk akan meningkatkan minat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh terhadap minat membeli, karena adanya korelasi yang terbangun ketika seorang memiliki kepercayaan terhadap sebuah brand, maka ada kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli. Dalam membangun suatu kepercayaan di dalam suatu situs online relatif sangat sulit karena terdapat beberapa faktor diantaranya: sering terjadi penipuan, barang tidak sesuai, harga produk berbeda dengan harga online shop lain, dan kualitas tidak sesuai dengan harga. Selain kepercayaan yang perlu diutamakan dalam suatu Bisnis online kualitas suatu informasi juga sangat penting. Kualitas informasi harus berkaitan pada produk atau jasa yang di tawarkan oleh pelaku Bisnis online. Suatu informasi yang jujur dan akurat adalah hal yang paling penting agar meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai pelaku usaha perlunya menentukan situs yang tepat guna untuk melakukan kegiatan pemasaran produk. Situs yang paling tepat untuk memasarkan produk salah satunya yaitu situs online seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, Instragram, tiktok dan platform market place. Ada juga strategi yang perlu dilakukan untuk memasarkan produk secara online yaitu dengan menggunakan jasa endorsement agar produk dapat diperkenalkan secara lengkap kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh terhadap keputusan pelanggan berbelanja online. Disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan para pelanggan yang berbelanja online. Memudahkan pelanggan memutuskan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Potensi perubahan perilaku sosial dalam masyarakat dapat berubah karena jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dengan berbagai suku,ras, budaya serta agama yang sangat beragam. Perubahan dalam masyarakat juga terjadi sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang terutama dalam penggunaan aplikasi media sosial online.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 147-160.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital marketplace online di kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36-44.