

## Hubungan antara Persepsi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Kedai Semoga Sukses

### *The Relationship between Social Media Perceptions and Purchasing Decisions of Visitors to Kedai Semoga Sukses*

**Fajar Asnawi**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: fajar.19102@mhs.unesa.ac.id

**Desi Nurwidawati**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

Email: desinurwidawati@unesa.ac.id

#### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi media sosial dengan keputusan pembelian pada pengunjung Kedai Semoga Sukses. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek pada penelitian ini sebanyak 109 partisipan yang mengunjungi Kedai Semoga Sukses dengan kriteria yang telah ditentukan. Partisipan merupakan orang yang mengunjungi Kedai Semoga Sukses, berumur 18-25 tahun, dan sedang memakai media sosial *Instagram*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*. Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 dan nilai signifikansi 0,01 ( $p < 0,05$ ). Nilai tersebut berarti terdapat hubungan yang cukup kuat dan signifikan antara variabel persepsi media sosial dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari nilai signifikansi memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi media sosial maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung kedai. Sebaliknya, semakin rendah persepsi media sosial oleh pengunjung kedai semoga sukses, maka akan semakin rendah juga keputusan pembelian yang dilakukan di kedai semoga sukses.

**Kata kunci :** Persepsi, media sosial, keputusan pembelian

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the relationship between social media perceptions and purchasing decisions at visitors to Kedai Semoga Sukses. This research uses a quantitative approach. The subjects in this study were 109 participants who visited Kedai Semoga Sukses with predetermined criteria. Participants are people who visit Kedai Semoga Sukses, aged 18-25 years, and are using Instagram social media. The data analysis technique used in this study is Pearson Product Moment. The results of data analysis show a correlation coefficient value of 0.568 and a significance value of 0.01 ( $p < 0.05$ ). This value means that there is a fairly strong and significant relationship between the social media perception variable and purchasing decisions. The results obtained from the significance value mean that the higher of social media perception, the higher of purchasing decisions made by shop visitors. Conversely, the lower of social media perception by visitors to the Kedai Semoga Sukses, the lower the purchasing decisions made at the Kedai Semoga Sukses.*

**Key word :** Perception, social media, purchase decision

#### **Article History**

**Submitted : 11-07-2023**

**Final Revised : 12-07-2023**

**Accepted : 12-07-2023**



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license

Copyright © 2022 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya

Di zaman sekarang ini, gaya hidup dan budaya masyarakat telah berubah dan menyesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat. Fenomena yang sedang berkembang pesat saat ini adalah kedai/warung kopi. Perilaku konsumsi masyarakat terhadap hal tersebut semakin tinggi dan berkembang pesat. Umumnya, kedai kopi memang dibuat untuk menjual aneka makanan dan minuman (Widiyanti & Harti, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau (KBBI, 2016), kedai kopi adalah sebuah ruang yang menyajikan minuman berupa kopi, teh, dan sajian lainnya serta makanan berupa kue-kue, gorengan, makanan berat, dan makanan sejenis lainnya.

Banyaknya kedai kopi dengan ciri khas dan nuansa yang berbeda-beda, menjadikan pilihan akan tujuan untuk memenuhi kebutuhan berkumpul bersama teman dan menikmati hidangan kedai semakin bervariasi. Selain itu, teknik penyeduhan dan cita rasa kopi yang bermacam-macam juga menimbulkan banyaknya penjualan kopi yang diminati sehingga membuat kegiatan mengunjungi kedai kopi ini menjadi salah satu gaya hidup (Puspa & Yani Hardiyanti, 2021). Dengan adanya peluang tersebut, para pengusaha kedai kopi mulai menjalankan bisnisnya.

Berangkat dari kebutuhan untuk mendatangkan pelanggan, pemilik usaha kedai kopi tak jarang melakukan siasatnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial yang berbasis *online*. Media sosial menjadi salah satu tempat dengan banyaknya interaksi manusia di dalamnya. Media sosial bukan lah yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia bahkan pada tahun 2017 terdapat 72 juta akun media social yang aktif di Indonesia (Bate'e, 2019). Dan hal tersebut terus berkembang hingga saat ini yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi dan menjadi aktivitas yang sentral saat ini. Tjiptono & Diana, (2020) menyebutkan bahwa Media Sosial memiliki dua peran yang penting. Dua peran tersebut yaitu, Media sosial membuat pengusaha dapat berhubungan dengan pengunjung dan media sosial dapat digunakan oleh konsumen untuk berhubungan dengan konsumen lain.

*Instagram* adalah salah satu platform media sosial yang paling populer. Fitur-fitur aplikasi tersebut dapat dengan mudah menampilkan apa yang sedang terjadi di kedai tersebut, menu-menu yang ada di kedai kopi, hingga promo yang diberikan oleh kedai kopi. Dan karena penggunaan media sosial itu sendiri menjadikan calon pengunjung menghabiskan waktu lebih lama di dalam platform tersebut (Refiani & Mustikasari, 2020). Instagram dengan fitur-fitur seperti *posting*, *comment*, *likes*, *share*, dan *reposting*, membuat para penggunanya dapat berinteraksi dengan usaha kedai kopi yang dikunjungi. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya Media Sosial yang semakin ekspresif, maka akan mendorong konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain dengan pengalaman dan pendapat mereka (Kotler et al., 2010). Hal lainnya adalah pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk sarana penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai usahanya, dan menarik calon pengunjung untuk sadar terhadap usaha tersebut, produk, layanan, serta keunggulan dengan tujuan menghasilkan ketertarikan yang berujung pada pembelian oleh konsumen (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Calon pengunjung akan dengan mudah mendapatkan informasi terkait kedai kopi yang akan dituju

lewat aplikasi *instagram*. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan pengunjung kedai saat ditanyai peneliti terkait akun media sosial dari kedai. Pengunjung kedai disini menjelaskan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang kedai dari media sosial tersebut dan hampir semua informasi ada disana. Dengan membuka profile *instagram* dari kedai kopi tersebut, melihat foto atau video yang ditandai dengan akun tersebut, atau dengan semudah ketika sedang menelusuri *instastory* pengguna lain yang saling mengikuti dan juga sedang berkunjung ke kedai tersebut. Kemudahan-kemudahan tersebut membuat strategi pemasaran saat ini menjadi lebih efektif dan fleksibel.

Salah satu konsep kedai kopi yang sedang berkembang pesat adalah konsep pecinan yang mengadaptasi gaya cina. Konsep seperti ini sering dijumpai pada kedai kopi dengan interior, nuansa dan menu *chinese*. Kedai kopi dengan konsep tradisional dan jadul yang ada di Surabaya, salah satunya adalah Kedai Semoga Sukses. Kedai tersebut berlokasi di Ketintang, Surabaya. Kedai ini juga menggunakan strategi media sosial untuk meningkatkan penjualannya. Menurut penjelasan pemilik kedai, akun *instagram* kedai memang difungsikan untuk membuat konten-konten dengan 3-5 konten *feeds* diunggah dalam satu minggu dan unggah konten *instastory* dilakukan setiap hari. Akun media sosial kedai tersebut juga berfungsi sebagai pusat informasi terkait Kedai Semoga Sukses. Pemilik kedai menuturkan bahwa setiap hari terdapat 1-3 orang yang mengirimkan pesan ke akun media sosial kedai untuk meminta informasi. Informasi yang diminta seputar reservasi tempat, *event* yang sedang berlangsung, hingga informasi terkait barang yang tertinggal di kedai. Pengunjung kedai menuturkan bahwa daya tarik kedai yaitu pada konsep, visualisasi, dan menu yang ada di Kedai Semoga Sukses. Informasi terkait kedai tersebut didapatkan pengunjung dari akun media sosial kedai. Para pengunjung menjelaskan tentang konten-konten yang ada pada akun media sosial kedai sangat menarik dan informatif menampilkan terkait Kedai Semoga Sukses. Konten-konten tersebut memperkaya informasi pengunjung sebelum datang ke Kedai Semoga Sukses.

Beberapa penelitian terdahulu akan dijadikan acuan oleh peneliti sebagai bahan dalam melakukan penelitian ini. Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari tahu pengaruh antara *digital marketing* berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner. Penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh dari *digital marketing* berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner. Sedangkan Upadana & Pramudana, (2020) dengan penelitiannya yang berjudul “*Brand Awareness* Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian” bertujuan untuk mengetahui fungsi dari *brand awareness* memediasi pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian. Subjek pada penelitian ini adalah *customer* Starbucks Coffee Denpasar. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan pembelian pada Starbucks Coffee Denpasar yang disebabkan oleh peningkatan strategi Media Sosial.

Fokus penelitian ini adalah faktor yang membuat satu usaha dapat menarik pengunjung dan membuat loyalitas terhadap mereka di tengah gempuran fenomena kedai kopi yang semakin banyak dan menawarkan konsep yang tidak jauh berbeda. Oleh karena itu dengan memanfaatkan fenomena lain yang menjadi pusat gaya hidup saat ini yakni Media Sosial satu usaha kedai kopi dapat dilihat dan memberikan persepsi dari masyarakat untuk pada ujungnya masyarakat tersebut memutuskan untuk membeli produk pada usaha kedai kopi tersebut.

Keterbaruan penelitian yaitu pada karakteristik subjek yakni usaha dan sasaran pasar yang dituju. Kedai kopi Semoga Sukses adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan konsep *retro*. Serta target pasar usaha tersebut yang lebih condong kepada mahasiswa dan

kalangan sosial menengah dengan menu dan harga yang telah disesuaikan. Hal tersebut dapat memungkinkan hasil penelitian yang berbeda bahkan menyanggah temuan sebelumnya mengenai tema yang sama dikarenakan karakteristik subjek yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini ingin menguatkan faktor persepsi media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung pada satu usaha tertentu, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terkait strategi untuk menarik pengunjung oleh para pengusaha UMKM.

## Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dengan cara kuantitatif adalah penelitian dengan data-data berupa angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Jannah (2018) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok orang yang memiliki kesesuaian kriteria dengan ketentuan penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah pengunjung Kedai Semoga Sukses yang menggunakan media sosial. Data harian pengunjung dari Kedai Semoga Sukses adalah 80-100 orang pengunjung. Sampel termasuk dalam bagian populasi penelitian yang nantinya dijadikan sebagai subjek penelitian (Jannah, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental sampling* dengan target pengunjung kedai yang secara kebetulan/insidental bertemu peneliti dan mendapatkan kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Subjek yang didapatkan dan digunakan sebagai data penelitian adalah sebanyak 109 pengunjung Kedai Semoga Sukses.

Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Subjek penelitian, pengunjung Semoga Sukses Café, menggunakan media sosial sebagai data primer. Skala Persepsi Media Sosial Mayfield (2008) dan Skala Keputusan Pembelian Kotler et al. (2022). Nantinya, peneliti akan meminta subjek penelitian untuk mengisi kuesioner. Data sekunder dari penelitian ini berasal dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan berita yang tersedia di media *online*, serta observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Uji validitas merupakan validitas yang akan melihat sejauh mana aitem-aitem dalam suatu instrumen penelitian dapat berkorelasi satu sama lain dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur suatu variabel (Jannah, 2018). Nilai koefisien yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $<0,3$ . Aitem pernyataan yang memiliki nilai kurang dari 0,3 maka akan dianggap gugur. Hasil uji beda aitem yang menggunakan aplikasi *JASP* pada variabel keputusan pembelian menunjukkan 40 aitem valid dengan nilai  $r$  antara 0,323 sampai 0,768. Nilai reliabilitas pada variabel keputusan pembelian yaitu 0,946. Sedangkan pada variabel persepsi media sosial, hasil uji beda aitem menunjukkan bahwa 27 aitem yang valid dengan nilai  $r$  antara 0,329 sampai 0,753. Nilai reliabilitas variabel persepsi media sosial didapatkan nilai 0,928. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert* dengan 5 opsi jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu (R), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Metode *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini. Menurut Azwar (2019), alat yang baik dan berkualitas tinggi adalah alat yang dapat diandalkan, yaitu alat yang dapat menghasilkan skor yang sesuai dengan kesalahan pengukuran kecil. Nilai yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah  $<0,60$ . Variabel yang memiliki nilai dibawah 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan jika nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Data yang sudah terkumpul akan dilakukan uji normalitas terlebih dahulu menggunakan *Shapiro Wilk Test* untuk melihat data tersebut normal atau tidak. Data akan dianggap normal jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 atau ( $p>0,05$ ). Pengolahan data yang

selanjutnya dilakukan adalah Uji Korelasi. Uji tersebut dilakukan untuk menganalisis hubungan antara persepsi media sosial dengan keputusan pembelian pengunjung Kedai Semoga Sukses. Metode yang digunakan untuk Uji Korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan aplikasi *JASP*. Data yang dianggap signifikan adalah data yang menunjukkan nilai signifikansi  $p < 0,05$ .

## Hasil

Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis statistik deskriptif untuk mengetahui nilai minimal, maksimal, rata-rata, dan standar deviasinya. Pengolahan statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi *JASP*. Berikut ini hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Nilai Terkecil	Nilai Tertinggi	Rata-rata	Standar Deviasi
Keputusan Pembelian	109	117	195	153,064	17,739
Persepsi Media Sosial	109	90	130	109,982	9,187

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian adalah 153,064 sedangkan variabel persepsi media sosial adalah 109,982. Nilai tertinggi dari variabel keputusan pembelian yaitu 195 dan nilai terendah yakni 117. Sedangkan pada variabel persepsi media sosial didapatkan nilai tertinggi adalah 130 dan nilai terendah yaitu 90. Standar deviasi yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian adalah 17,739 sedangkan dari variabel persepsi media sosial didapatkan nilai 9,187.

Uji normalitas adalah proses pengolahan data berikutnya. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data yang digunakan normal. Pada penelitian ini, uji normalitas Shapiro Wilk digunakan. Distribusi data dianggap normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,173	Distribusi Normal
Persepsi Media Sosial	0,107	Distribusi Normal

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Shapiro Wilk* pada variabel keputusan pembelian adalah 0,173 dan pada variabel persepsi media sosial adalah 0,107. Kedua nilai tersebut dapat diartikan berdistribusi normal dikarenakan  $p > 0,05$ .

Uji hipotesis menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan aplikasi *JASP*. Uji hipotesis pada penelitian ini berfungsi untuk mencari nilai korelasi antar dua variabel. Nilai korelasi tersebut yang akan menjadi tanda adanya hubungan antar variabel Keputusan Pembelian dan variabel Persepsi Media Sosial. Berikut ini hasil uji hipotesis menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel		Keputusan Pembelian	Persepsi Media Sosial
Keputusan Pembelian	Pearson's r		0,568
	p-value		0,001
Persepsi Media Sosial	Pearson's r	0,568	
	p-value	0,001	

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai korelasi yaitu 0,568 dan nilai signifikansi 0,001. Nilai korelasi 0,568 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antar variabel karena nilai korelasi yang didapatkan  $>0,5$ . Sedangkan dari data diatas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai 0,001 yang mana untuk membuktikan adanya signifikansi yang cukup baik, nilai yang didapatkan harus  $<0,005$ .

## Pembahasan

Data penelitian ini, didapatkan dari 109 responden yang berkunjung di Kedai Semoga Sukses. Data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi *JASP* dan dianalisis atau dilakukan uji hipotesis menggunakan korelasi *Pearson's Product Moment*. Nilai signifikansi variabel Persepsi Media Sosial dan Keputusan Pembelian diperoleh setelah dilakukannya pengolahan data dan uji hipotesis. Nilai korelasi sebesar 0,568 juga didapatkan setelah uji hipotesis pada variabel Persepsi Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut membuktikan adanya signifikansi dengan nilai 0,01 yang mana syarat adanya signifikansi adalah  $<0,05$ . Sedangkan pada uji korelasi, membuktikan adanya hubungan yang cukup kuat dengan nilai 0,568 yang mana untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel membutuhkan nilai koefisien korelasi setidaknya 0,400. Adanya korelasi yang cukup kuat dan signifikan antar dua variabel tersebut menandakan bahwa hipotesis "Persepsi Media Sosial memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian di Kedai Semoga Sukses".

Kotler et al., (2022) menjelaskan tentang pengertian keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan seseorang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya mulai dari perilaku, pengambilan keputusan, hingga setelah dilakukannya pembelian. Sedangkan (Kardes et al., 2011) menyebutkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen merupakan proses yang beraneka ragam mulai dari pemecahan masalah yang secara otomatis sampai sangat terstruktur.

Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial dipahami sebagai kelompok media yang berbasis online jenis baru, yang di dalamnya terdiri dari aspek-aspek seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Media sosial menurut Kotler & Armstrong (2016) mendeskripsikan media sosial sebagai komunitas daring yang berdiri sendiri dan bersifat komersil menjadi tempat orang-orang berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pandangan serta informasi yang dimiliki.

Hubungan antar dua variabel diperkuat dengan aspek-aspek yang ada pada variabel keputusan pembelian dan persepsi media sosial yang saling berkaitan satu sama lain. Media sosial dalam praktiknya menjadi sarana atau alat dalam penyebaran informasi oleh pemilik

usaha dan selanjutnya diterima dan dipersepsikan oleh calon pengunjung kedai. Penelitian juga menunjukkan bahwa Media Sosial menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pengunjung/konsumen dengan membentuk minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Putri, 2016). Pengguna media sosial yang diartikan sebagai calon pengunjung oleh pemilik usaha kedai kopi, dalam bersosialisasi di media sosial akan menerima informasi dan bertukar informasi untuk mendapatkan interpretasi sendiri (Kotler & Armstrong, 2016). Pengumpulan informasi yang didapatkan oleh pengguna media sosial tersebut dapat menyelesaikan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Informasi yang didapatkan dapat memperkaya pengetahuan calon pengunjung terkait barang atau tempat yang akan dikunjungi. Calon pengunjung yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di kedai yang telah dipilihnya telah menemukan solusi dari pemecahan masalahnya (Kotler & Armstrong, 2016).

Adanya hubungan korelasional dan hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian dan persepsi media sosial dikarenakan adanya aspek-aspek dalam dua variabel tersebut yang saling terkait. Penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) membuahkan hasil yaitu media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner. Selain itu, dari penelitian tersebut juga diketahui bahwa pengumpulan informasi pada media sosial memungkinkan pemilik usaha dapat berhubungan baik dengan pengunjung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustapa et al (2022), koefisien determinasi sebesar 0,349 ditemukan, menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian oleh UMKM.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan aspek-aspek yang ada pada variabel keputusan pembelian dan variabel persepsi media sosial yang saling memberikan kontribusi. Pada variabel keputusan pembelian terdapat aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi yang sangat penting dilakukan oleh calon pengunjung kedai. Aspek-aspek tersebut merupakan tahapan yang banyak dilewati oleh calon pengunjung sebelum mereka menentukan pilihan. Pada aspek pengenalan masalah, seorang calon pengunjung kedai akan menemukan kebutuhannya yang harus mereka penuhi. Aspek pencarian informasi, calon pengunjung kedai akan benar-benar mencari tahu informasi terkait kedai ataupun sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Selanjutnya, calon pengunjung akan melakukan evaluasi dengan berbagai pertimbangan terhadap beberapa pilihan yang sudah didapatkannya dari pencarian informasi tersebut.

Hal tersebut juga berlaku pada variabel persepsi media sosial. Variabel ini terdiri dari aspek partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Pada aspek partisipasi, keikutsertaan pembeli dalam memberikan ulasan ataupun informasi terkait kedai sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon pengunjung lainnya. Sedangkan aspek keterbukaan sangat penting untuk membangun persepsi calon pengunjung terhadap kedai yang akan dituju. Selain itu, percakapan yang terjadi dua arah sangat penting dilakukan agar calon pengunjung memiliki informasi yang cukup banyak terkait kedai. Seperti yang disebutkan oleh Mustomi & Puspasari (2020) bahwa konsumen saat ini semakin bergantung pada internet khususnya media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk atau usaha tertentu untuk membandingkan berbagai alternatif pembelian dan memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Selanjutnya pada aspek komunitas, calon pengunjung yang akan datang ke kedai dapat mengetahui informasi perkembangan atau *update* terkait kedai yang akan dikunjungi dan hal tersebut dapat memunculkan interpretasi tersendiri bagi mereka. Pada aspek keterhubungan, calon pengunjung dapat merasakan pengalaman keterkaitan dengan pengunjung lain. Kelima aspek tersebut saling berkontribusi dalam membangun persepsi calon pengunjung yang dapat berdampak pada

keputusan pembelian mereka. Media sosial, seperti yang disebutkan sebelumnya Lukito & Fahmi D (2020), mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam apa yang mereka sukai. Dengan jangkauan globalnya, media sosial membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian tentang barang atau jasa yang mereka sukai.

Praditya (2019) melakukan penelitian dengan hasil adanya hubungan antara media sosial dengan perkembangan bisnis *online shop* yang dibuktikan dengan pengaruh positif dan signifikan antar dua variabel tersebut sebesar 62% ditinjau dari nilai *t* hitung sebesar 2,205 yang lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,664. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media sosial dapat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis yang berdasar pada sistem daring secara signifikan. Hal itu berjalan searah dengan penelitian ini yang sama-sama mengangkat tentang media sosial dan persepsi konsumen tentang hal tersebut. Prakoso & Muhammad (2020) melakukan penelitian yang membuahkan hasil yaitu adanya hubungan yang positif dan searah antara persepsi *social media marketing* dengan keputusan penggunaan jasa cuci sepatu. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi senilai 0,461 dengan nilai signifikansi 0,045.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah & Sulistyowati (2020) membuahkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 161,145 dan taraf signifikansinya sebesar  $0,000 > 0,05$ . Senada dengan penelitian Mulyansyah & Sulistyowati (2021), penelitian ini juga mengetahui adanya variabel keputusan pembelian dan persepsi media sosial yang saling memberikan dukungan pada tiap aspek-aspeknya.

Engriani et al (2019) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial *LINE* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai Starbucks Coffee. Selain itu, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,709. Berkaca dari penelitian Engriani et al (2019), penelitian ini juga membuktikan bahwa hadirnya media sosial milik kedai dapat membantu pengunjung dalam menentukan keputusan pembeliannya. Namun perlu dipahami bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, hasil dari penelitian ini belum bisa digeneralisir kepada semua kalangan atau konsumen.

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini setelah dilakukannya uji hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dan dibantu dengan aplikasi *JASP* didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 serta hasil yang menunjukkan nilai positif. Hal tersebut, membuktikan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dan hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel persepsi media sosial. Oleh sebab itu, hipotesis (H1) yang berbunyi “Persepsi Media Sosial memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan proses pembelian di Kedai Semoga Sukses” dapat diterima.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah melalui uji hipotesis membuahkan tanda yang positif. Hal tersebut dapat diinterpretasikan jika semakin tinggi tingkat persepsi media sosial oleh pengunjung, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada pengunjung Kedai Semoga Sukses. Hal ini juga berlaku sebaliknya, semakin rendah persepsi

media sosial pada pengunjung kedai, maka akan semakin rendah juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pengunjung Kedai Semoga Sukses.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil yang sudah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan evaluasi, informasi, ataupun pertimbangan yang bermanfaat. Saran yang diberikan ditujukan kepada pemilik usaha kedai kopi dan peneliti selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik kedai sebagai informasi dan bahan evaluasi untuk membangun strategi pemasaran di kemudian hari. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi pemilik kedai untuk lebih memahami terkait gambaran pengunjung, persepsi pengunjung, dan dinamika pengunjung yang hadir di kedai. Penelitian ini diharapkan juga mampu meningkatkan kepedulian pemilik kedai terhadap media sosial dan membuat penyesuaian terhadap konten-konten saat ini.

Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan menambah atau memperluas pembicaraan tentang faktor-faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan tempat-tempat atau jenis usaha lain yang lebih variatif. Ini akan memungkinkan peneliti lain yang melakukan penelitian serupa untuk menghasilkan manfaat dan hasil yang lebih luas, serta menjangkau populasi yang lebih luas dengan hasil yang dapat digeneralisasikan.

## Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2019). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bate'e, M. Magdalena. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140–147.
- Jannah, M. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi. In *UNESA UNIVERSITY PRESS*.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer Behavior. In *South-Western Cengage Learning*.
- KBBI. (2016). *Kedai Kopi*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia. [https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kedai kopi](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kedai%20kopi)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson Education Limited (Sixteenth)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Marketing*.
- Lukito, W. A., & Fahmi D., A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. [www.websindo.com](http://www.websindo.com),

- Mayfield, A. (2008). *What is SocialMedia?* iCrossing.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Prakoso, D., & Muhammad, S. (2020). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN KEPUTUSAN PENGGUNA JASA CUCI SEPATU. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 07(03), 74–83.
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian studi pada this! By alifah ratu tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *PEMASARAN*. Penerbit ANDI.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>