Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Vol. 5, No. 2 (2020), Hal. 463-467
e-ISSN : 2580-3921 – p-ISSN : 2580-3913

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN SOSIAL INFLUNCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL

Widiyawati Eka Suryani Ariningrum[1*], Candra Aeni[2]
[1,2] Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe
*Email: widiyawatieka447@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer terhadap keputusan pembelian di media sosial secara online di Toko FE Shop dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko FE Shop. jenis penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif karena dalam pengelolaan data menggunakan rumus-rumus statistik. Penelitian dilaksanakan di Toko FE Shop dengan jumlah responden 35. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa angket. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dalam SPSS. Berdasarkan hasil pembatasan hasil analisis kualitas informasi dan sosial influencer terhadap keputusan pembelian produk FE Shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut bahwa Kualitas informasi dan sosial influncer secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (9,539>3,295) dan nilai probabilitas F_{hitung}< dari 0,05 (0,001> 0,05) dan kontribusi pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop sebesar 0,374 atau sebesar 37,4%.

Kata Kunci : *Kualitas Informasi, Social Influencer, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecendrungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja online atau biasa disebut online shoping.Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini diberbagai negara memasuki suatu era baru yang dimaksud era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era dimana batas batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial,aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut online shopping. Belanja online atau online shop mulai muncul sekitar tahun 2000 an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana-mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial yang canggih seperti facebook, twitter, blog, multiply, tumbrlr dan lain-lain, yang dapat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin dijual atau dibeli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang mempermudah dalam membuat berbelanja online semakin mudah terjadi [1].

FE Shop adalah salah satu toko online shop di Tuban yang menjual berbagai kebutuhan wanita/pria misalnya kosmetik. Produk kosmetik sangat diperlukan manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak produk tersebut sudah terkenal produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari diseluruh tubuh,mulai dari rambut hingga ujung kaki. Dalam perkembangan bisnis FE Shop selalau mengutamakan kualitas konsumen dengan cara meningkatkan pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer kualitas informasi. Pengaruh kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikannyanilai buat para pemakai akhir tertentu. Dengan adanya kualitas informasisangat penting dan berpengaruh dalam bisnis online FE shop karena dengan adanya pengaruh kualitas informasi Online shoping memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara

langsung namun hal tersebut memungkinkan penjual dan pembeli bisa berkomunikasi leawat media komunikasi berupa handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Selain kualitas informasi dalam meningkatkan minat untuk memutuskan pembelian melalui media sosial di era modern seperti ini media sosial bukan lah awam bagi manusia, karena setiap manusia selalu membutuhkan media sosial untuk kebutuhannya. Media sosial juga berperan penting untuk memutuskan minat daya beli untuk membeli produk. Salah satu produk online shop yang membutuhkan pemanfaatan media sosial yaitu FE Shop. FE Shop bisa berkembang sampai saat ini karena menggunakan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dll. pemanfaatan media sosial saja masih kurang karena keterbatasan media tersebut maka FE Shop juga mengambil jasa sosial influencer dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital tentu ada banyak hal yang diperhatikan. Salah satunya adalah dengan menggunakan jasa seorang influencer. Influencer adalah seseorang yang memiliki followers atau pengikut yang banyak di media sosial. contohnya seperti seseorang selebritis, telegram, blogger dan lainnya. Mereka pun memiliki pengaruh bagi para pengikutnya tersebut untuk melakukan sesuatu. Pengaruh influncer dalam keputusan pembelian media sosial sangat berpengaruh besar dalam bisnis online FE Shop karena dengan pemanfaatan jasa sosial influncer akan memudahkan produk tersebut di promosikan dan laku terjual. Hubungan antara pengaruh keputusan pembelian dan dan pemanfaatan sosila influncer sama-sama berpengaruh dan saling menguntungkan karena dengan bisnis online shop menggunakan pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh besar terhadap minat dan laku nya penjualan barang-barang online dari FE Shop.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian?
- Bagaimana pengaruh peran sosial influencer terhadap promosi produk?
- Bagaimana pengaruh manfaat media sosial terhadap keputusan pembelian produk?

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.
- Untuk mendeskripsikan pengaruh peran sosial influncer terhadap keputusan pembelian.
- Untuk mendeskripsikan pengaruh manfaat media sosial terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Informasi

Informasi merupakan suatu hal yang terus menerus berputar di lingkungan masyarakat hal ini sesuai dengan adanya informasi, wawasan individu atau organisasi akan terus bertambah mengikuti perkembangan zaman. Informasi dapat diperoleh secara mudah oleh sebagian orang, hal ini didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi, yang secara instan dapat menyediakan dan menyebarkan informasi, contohnya melalui jaringan internet. Mulai dari abad ke-20 sampai dengan ke-21 pengguna akan teknologi internet semakin meningkat. Dilansir dari *internetlivestats.com* sekitar 40% populasi dunia memiliki koneksi internet sekarang ini, sedangkan di Tahun 1995, kurang dari 1% jumlah pengguna internet telah meningkat sepuluh kali lipat dari tahun 1999 sampai 2013, dan masih terus meningkat hingga tahun 2016 [2].

Pengertian Sosial *Influencer*

Influncer merupakan orang yang memiliki followers atau audience yang cukup banyak di social media. Sehingga mereka dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers mereka. Yang disebut seorang influncer ini contohnya seperti artis,selebgram,youtuber, blogger, dan sebagainya, yang dipilih berdasarkan popularitas, keahlian, atau reputasinya [3].

Perkembangan teknologi internet ini telah membuat platform media sosial seperti Instagram,Youtube dan Facebook menjadi populer karena audiens memiliki kebebasan untuk memilih konten yang mereka inginkan. Hal ini membuat brand terkendala untuk melakukan pemasaran karena audiens menyebarkan di berbagai bentuk media sehingga mereka kesulitan menjangkau mereka. Di tambah lagi dengan semakin skeptisipasinya konsumen terhadap brand dan taktik pemasaran dalam membangun kepercayaan mereka. Disinilah pentingnya seorang influncer sebagai

solusi pemasar untuk mempromosikan produk mereka dengan pemasaran yang dilakukan influncer, memungkinkan pemasar untuk mencari dan beriklan secara langsung kepada target audiens mereka.

Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk yang diinginkan, masyarakat atau konsumen akan melihat kembali atau meninjau kembali apakah produk tersebut telah sesuai yang diinginkan, produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak. Konsumen yang cerdas akan memanfaatkan informasi-informasi yang didapatkan sebelum membeli sebuah produkbaik itu informasi internal maupun eksternal mengenai kualitas produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang dirasa cukup maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. "pengambilan keputusan konsumen (*consume decision behavior*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya".

"pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut". "keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan,kelas sosial,keluarga, dan refrensi grup yang akan membentuksuatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilakuyang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis riset deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh kualitas informasi,sosial influncer terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.

Menurut sugiyono penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungan antara satu dengan variabel lain. penelitian ini juga merupakan analisis verivikatif. Penelitian ferifikatif pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian , yaitu memberikan keterangan dan kata mengenai pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptifdan verifikatif maka metode yang digunakan adalah explanatory survey. Menurut Sugiyono menjelaskan "Metode explanatory survey merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang dilteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik untuk mengolah dan menganalisis data. Analisis data adalah cara-cara mengolah data yang telah terkumpul kemudian dapat memberikan interpretasi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Variabel yang dideskripsikan adalah kualitas informasi dan sosial influncer terhadap keputusan membeli di media sosial.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dicari dengan menggunakan rumus Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 24. Jika data berdistribusi normal, maka uji hipostesis menggunakan statistikparametrik sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis menggunakan statistik non-parametrik. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai probabilitas, yaitu jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian berdistribusi normal.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Apabila hasil analisis menunjukkan bahwapersamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggung jawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ditunjukkan. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial. Hipotesis pertama dianalisis melalui uji parsial (Uji t) dengan menggunakan SPSS 22. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan menggunakan program SPSS 22dengan melihat pada besarnyaprobabilitas *value*(*p value*) pada tabel. Hasil SPSS untuk pengujian secara parsial dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi α = 5%).

Kriteria pengujian untuk H1 sebagai berikut:

- Jika *pvalue*< 0,05 maka H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online FE Shop.
- Jika *pvalue*> 0,05 maka H1 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh sosial influncer terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk online FE Shop

Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer terhadap keputusan pembelian di media sosial. Hipotesis kedua dianalisis melalui uji parsial (Uji t) dengan menggunakan SPSS 22. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan menggunakan program SPSS 22dengan melihat pada besarnya probabilitas *value*(*p value*) pada tabel. Hasil SPSS untuk pengujian secara parsial dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi α = 5%).

Kriteria pengujian untuk H2 sebagai berikut:

- Jika *p value*< 0,05 maka H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di media sosial
- Jika *p value*> 0,05 maka H2 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh sosial influncer terhadap keputusan pembelian di media sosial

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer terhadap keputusan pembelian di media sosialHipotesis ketiga dianalisis melalui uji simultan (Uji f) dengan menggunakan SPSS 22. Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji f dilakukan menggunakan program SPSS 22 dengan melihat pada besarnya probabilitas *value*(*p value*) pada tabel hasil SPSS untuk pengujian secara parsial dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi α = 5%).

Kriteria pengujian untuk H3 sebagai berikut:

- jika *p value*< 0,05 maka H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk FE Shop.
- Jika *p value*> 0,05 maka H3 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas informasi dan sosial influncer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk FE Shop

KESIMPULAN

Berdasarkan pembatasan hasil analisis kualitas informasi dan sosial influencer terhadap keputusan pembelian produk FE Shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,340> 2,037) dan nilai probabilitas t_{hitung}< dari 0,05 (0,026< 0,05) dan kontribusi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop sebesar 0,357 atau 35,7%.

Sosial influncer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,462 > 2,037) dan nilai probabilitas t_{hitung}< dari 0,05 (0,019 < 0,05) dan kontribusi pengaruh sosial influncer terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop sebesar 0,375 atau 37,5%.

Kualitas informasi dan sosial influncer secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di FE Shop, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (9,539>3,295) dan nilai probabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Khairani, Siti. 2015. Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap keputusan membeli Melalui Media Sosial (studi kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). *Available Online at http://fe.unp.ac.id/ Book of Procedings published by (c). SNEMA. ISBN: 978-602-17129-5-5.*

[2] Nisa, Rima Rohmatun. 2019. Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata negara (JPTN). ISSN 2337-698. Volume 07. No. 02.*

[3] Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta)*. Skripsi Program studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.