

Analisis Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Belanja Online Pada Siswa Kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya

Senatriya Wahyu Ramadhan

Program Studi Manajemen, IKBIS (Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya)

Alamat: Jl. Medokan Semampir Indah No. 27 Surabaya, 60119

Email : senatriya.wahyu@ikbis.ac.id

Abstract: The current era is vast, especially in the field of business and marketing. Activities carried out with new and sophisticated technology, various information is obtained to facilitate online purchases. This study aims to determine the influence of social media, consumer trust, and price perception on online shopping decisions in grade XI students of SMK Kesehatan Surabaya. The sample used in this study was 110 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. The method used in this study is quantitative. The data analysis technique used to test the deep hypothesis is multiple linear regression analysis. Test results (F) show that social media, consumer trust, and price perception simultaneously have a significant influence on online shopping decisions. The results of the (t) test showed that social media and price perception had a partial significant effect smaller than 0.05, while consumer confidence did not have a significant effect on online shopping decisions because the significance value was greater than 0.05. The results of hypothesis testing on the price perception variable (X_3) have the most dominant influence on online shopping decisions (Y).

Keywords: Social Media, Consumer Trust, Price Perception.

Abstrak: Era saat ini sangatlah luas terutama dalam bidang bisnis dan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan dengan teknologi baru dan canggih, berbagai informasi diperoleh untuk memudahkan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap keputusan belanja online pada siswa kelas XI SMK Kesehatan Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji (F) menunjukkan bahwa media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja online. Hasil uji (t) menunjukkan bahwa media sosial dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial lebih kecil dari 0,05, sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja online karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis pada variabel persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan belanja online (Y). Kata Kunci: Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga.

Kata Kunci: Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Bersamaan dengan perkembangan zaman saat ini yang dipengaruhi oleh banyak hal seperti perubahan dan pertumbuhan dunia digital. Perihal tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan internet dalam beraktivitas. Dengan adanya internet dapat memudahkan dalam berkomunikasi, bersosialisasi, berbisnis, maupun bertukar informasi karena jangkauannya yang luas, cepat, dan tanpa mengenal batasan wilayah maupun waktu, bahkan bisa mengubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Selain itu, teknologi informasi berupa internet ini juga telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia yang menciptakan peluang bisnis baru

pada saat ini. Perkembangan internet telah mengubah jenis interaksi secara global. Pada masa dulu komunikasi masyarakat yang awalnya berinteraksi dilakukan secara tatap muka atau tradisional, maka di masa masyarakat sekarang ini telah beralih ke interaksi sosial *online* atau di dunia maya.

Berdasarkan data perkembangan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia menembus 215,63 juta jiwa pada periode tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet pada tahun 2023 tersebut mencakup 78,19 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa. Sesuai data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Kelanjutan bisnis secara *online* di Indonesia kali ini sangatlah besar, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* yaitu macam berbelanja memakai alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak mesti susah payah berkunjung ke toko demi melihat dan membeli apa yang akan mereka cari, hanya dengan melihat barang yang diinginkan melalui gadget jaringan internet kemudian bisa memesan barang sesuai yang dipilih, lalu mentransfer uangnya atau bisa melakukan pembayaran secara COD yaitu pembayaran via pertemuan langsung dengan pengantar, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* itu ke rumah (Meskaran et.al., 2013). Mereka akan membeli barang yang lebih mudah didapatkan, lalu aman, dan bisa dipercaya jika berkaitan dengan barang yang dijual secara *online*. Sementara itu, pembelian secara *online* menurut Hansen, et.al (2005) adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet, dan sebagainya.

Internet telah berkembang menjadi lebih dari sekedar media komunikasi. Sekarang menjadi bagian penting dari bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial, terutama media sosial yang sedang meluas. Banyak orang sekarang menyukai teknologi media sosial baru seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp Messenger, dan Telegram. Saat ini, penggunaan media sosial lebih banyak digunakan untuk menunjukkan keberadaan diri yang melampau, sehingga adakala tidak ada batas antara kehidupan di dunia nyata dan kehidupan di dunia virtual. Namun, media sosial juga dapat digunakan untuk tujuan yang lebih besar, seperti kolaborasi dan sharing materi, memberi tahu orang lain tentang keberadaan mereka dan bahkan membantu mereka menjalani kehidupan mereka di dunia virtual. Seperti mengirim sebuah pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, memperluas pertemanan, mencari pasangan, berbagi gambar, audio, video, dan ruang untuk saling bertukar pendapat.

Media sosial sendiri sudah menjadi bagian yang tidak akan mungkin terpisah dari kehidupan di era modern kali ini. Tidak hanya sikap yang dapat menentukan, tetapi suatu wilayah serta kebiasaan dari pengguna juga berperan penting dalam kelanjutan teknologi terutama di dunia ekonomi. Dengan kemajuan dalam teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat yang dibuat oleh industri dan perusahaan, mendatangkan kemudahan hanya dalam genggam tangan. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang, dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, ekonomi, hiburan, studi pendidikan, dan akses pengetahuan dari penjuru dunia.

Kepercayaan belanja secara *online* juga dipengaruhi oleh penantian harapan positif dari konsumen atas produk atau jasa melalui media internet. Sisi kepercayaan sebagai salah satu kunci seorang klien ketika memulai pembelian produk secara *online*, sebab produk yang ditawarkan dan dijual oleh para pelaku usaha adalah produk yang belum nampak aslinya (Sriwiyanti & Martina, 2020). Tidak mudah untuk membentuk *trust* (kepercayaan) di benak konsumen karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Kepercayaan pada produk dibentuk dengan memberikan produk sesuai dengan gambaran yang diiklankan. Ketika konsumen menerima barang atau menerima jasa yang sesuai pada iklan di *website*, kelak akan mendatangkan rasa percaya konsumen itu sendiri kepada pelaku usaha. Bersamaan dengan kejujuran pelaku usaha dalam mendeskripsikan keistimewaan produk atau jasa layanan yang dijual dengan rinci kepada konsumen dan pemberian jaminan atau pertanggungan dari pelaku usaha kepada konsumen semasa pembelian produk juga akan memberikan peran serta tingkat kepercayaan konsumen (Rosdiana et.al.,2019).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi harga. Selain itu, konsumen membutuhkan informasi produk secara rinci untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika berbelanja *online* konsumen hanya dapat melihat foto dan deskripsi singkat yang diberikan oleh pelaku usaha, sehingga konsumen tidak mengetahui kondisi dan kualitas produk secara nyata atau langsung. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2004:186). Jadi dalam persepsi harga ini masing-masing seseorang memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Banyaknya transaksi yang telah dilakukan dan berjalan dengan baik semakin menguatkan persepsi konsumen terhadap risiko pembelian produk secara *online*. Persepsi harga pun adalah bagaimana konsumen melihat perbandingan harga tersebut.

Dunia digital yang luar biasa ini tanpa disangka sudah memengaruhi kehidupan sehari-hari semua orang, termasuk Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang masuk pada kategori siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya dan merupakan bagian dari generasi yang menikmati kemajuan teknologi sejak munculnya internet. Generasi Z lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dan juga dikenal sebagai *iGeneration*, *GenerasiNet*, dan *Generasi Internet*. Menurut Nobel dan Schewe (2003), generasi adalah golongan orang yang dipengaruhi oleh peristiwa masa lalu dan fenomena budaya yang melekat pada periode tertentu dalam hidup mereka (Twenge, 2000). Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y atau generasi milenial, tetapi mereka mampu mengaplikasikan semua aktivitas dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan perangkat seluler, dan mendengarkan musik memakai headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil, mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berdampak terhadap kepribadian mereka (Maria Ulfa, 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini memilih Generasi Z pada siswa kelas XI selaku objek, namun penelitian ini hendak memilih lebih efisien apabila dicoba pada responden anak muda remaja dengan usia sekitar 16-17 tahun yaitu pada siswa-siswi (SMK) Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Surabaya, karena dikira lebih memiliki pemikiran yang matang. Generasi Z itu menggemari seluruh suatu yang bersifat praktis (cepat) dan mudah diterapkan dalam kepribadiannya guna menyelesaikan suatu permasalahan ataupun mencari jalan keluar. Generasi ini adalah salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan web jejaring sosial serta mempunyai sikap konsumtif.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada siswa kelas XI di (SMK) Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Surabaya dengan mengambil topik pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap keputusan belanja *online*, karena siswa kelas XI di (SMK) Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Surabaya yaitu sekiranya senang berbelanja *online*, yang dimana anak-anak muda menginjak usia remaja, mereka pasti memerlukan kebutuhan-kebutuhan hidup mereka dengan melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Belanja *Online* Pada Siswa Kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya”.

2. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah secara simultan media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya.
2. Untuk menganalisis manakah diantara media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga yang secara parsial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan belanja *online* pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya.

3. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu memanfaatkan ilmu yang didapat, memperluas ilmu pengetahuan guna untuk menambah wawasan baik pengetahuan dan pengalaman khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan mampu menjadi tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan lebih lanjut dengan menyangkut variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan minat beli *online* di situs jejaring sosial dengan memasukkan faktor-faktor yang belum ada.

4. KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Kurniawan (2018:3) mengutarakan sebenarnya “pemasaran suatu perpaduan dari usaha-usaha yang saling bersambungan dan berkaitan untuk mengetahui keperluan konsumen bersamaan meluaskan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga supaya keperluan konsumen bisa terpenuhi”.

Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang membantu seseorang atau grup untuk mencapai tujuan mereka dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan produk berharga kepada orang lain atau segala kegiatan yang berkaitan pada penyampaian produk atau layanan mulai dari pelaku usaha hingga pembeli. Tujuannya ialah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai yang lebih baik, menentukan harga yang terjangkau, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi yang membuahkan hasil positif, dan

mempertahankan pelanggan lama dengan mengusahakan kepuasan pelanggan. Jadi, manajemen pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa kepada konsumen (Dr. Heri Sudarsono, SE., MM. 2020).

Manajemen pemasaran, di sisi lain berarti mempersiapkan, menjalankan, dan mengamati kegiatan aktivitas pemasaran suatu organisasi untuk menggapai tujuan di organisasi secara efektif dan efisien. Pasti, dalam fungsi manajemen pemasaran, ada kegiatan penyelidikan yang dilakukan. Penyelidikan ini dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga sanggup menentukan seberapa besar peluang untuk mengambil alih pasar dan mungkin ada ancaman yang harus dijumpai. Keberhasilan bisnis di pemasaran adalah ketika suatu perusahaan dapat mencapai target penjualan produknya, bahkan melebihi target volume penjualan (Dr. Heri Sudarsono, SE., MM. 2020).

B. Media Sosial

Aplikasi internet adalah teknologi yang bertautan, demikian juga untuk para pengguna yang berhasil memanfaatkan aplikasi internet melalui pelatihan dan pembelajaran. Dalam pelatihan dan pembelajaran di aplikasi *online*, pengguna bisa memahami apa yang diperlukannya nanti. Media sosial ini ialah sebuah media untuk seorangan atau golongan menjalani interaksi, bersosialisasi, dan berbagi kepada orang lain. Pada pemasaran *online* dipaparkan sebagai *e-marketing*, web atau *social media* agar bisa membangun internet *marketing*.

Menurut Thomas, 2011; Stokes, 2013; Dalam Duffet (2017) komunikasi pemasaran online (media sosial) mampu diukur dari mendatangkan kesadaran merek, mewujudkan keinginan konsumen, menyediakan informasi, membentuk hubungan, promosi melewati komunikasi dua arah, membentuk loyalitas merek, meningkatkan penjualan, membuat arahan, memberikan layanan kepada pelanggan, menghadirkan WOM (*Word of Mouth*). Media sosial menjadi bagian dari kehidupan maju sekarang ini, terutama di kalangan konsumen muda yaitu remaja yang disebut generasi Z (Maria Ulfa, 2018). Menurut Nasrullah (2021), sosial media adalah “penghubung di internet yang membolehkan pengguna menggambarkan diri mereka untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosialisasi secara virtual atau di dunia maya”. Media sosial memudahkan orang untuk membagikan informasi. Ini akan menjadikan informasi tampil lebih jujur, nyata, dapat dipercaya, dan bisa dipertanggungjawabkan.

C. Kepercayaan Konsumen

Asal dari suatu bisnis adalah kepercayaan. Pada setiap transaksi jual beli *online*, menurut Pavlou & Geffen dalam Baskara & Hariyadi (2014), yang dapat memengaruhi minat pembelian pada konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Transaksi *online* hanya dapat dilakukan oleh pelanggan yang dapat dipercaya. Kepercayaan, menurut Kimery & McCard dalam Suryani (2013), didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif tentang perilakunya yang akan datang saat berbelanja *online*.

Memberikan informasi produk yang sesuai dengan deskripsi yang diiklankan membangun kepercayaan pada produk. Jika pelanggan menerima barang atau jasa yang sudah sesuai dengan iklan yang ditampilkan pada *website*, tentu akan menumbuhkan rasa percaya mereka kepada produsen. Di sisi lain, kejujuran penjual dalam menjelaskan dengan detail fitur barang atau jasa yang dijual serta jaminan atau kepastian produsen kepada pelanggan setelah pembelian produk juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Rosdiana et al., 2019, dalam Desi Setiawati, 2023).

D. Persepsi Harga

Ketika konsumen menilai harga suatu produk, mereka tidak hanya bergantung pada nilai nominalnya, mereka lebih suka menggunakan harga tinggi, rendah, atau sedang. Ini tidak selalu sama bagi setiap orang, tergantung pada persepsi mereka tentang produk dan lingkungan mereka. Agar mereka dapat memasarkan barang atau jasa dengan sukses, bisnis harus menetapkan harga yang tepat.

Dalam pengertian sempit, harga adalah nilai yang digunakan untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa. Harga, menurut Kotler & Armstrong (2013:151), adalah jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau memakai barang atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132), harga yaitu jumlah uang yang perlu dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

E. Keputusan Belanja Online (Pembelian)

Kotler (2005) menyatakan bahwa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan membeli dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan akan sebuah produk. Keputusan belanja *online* didefinisikan sebagai proses seorang pengguna memanfaatkan media internet untuk melakukan belanja barang atau layanan, yang diawali

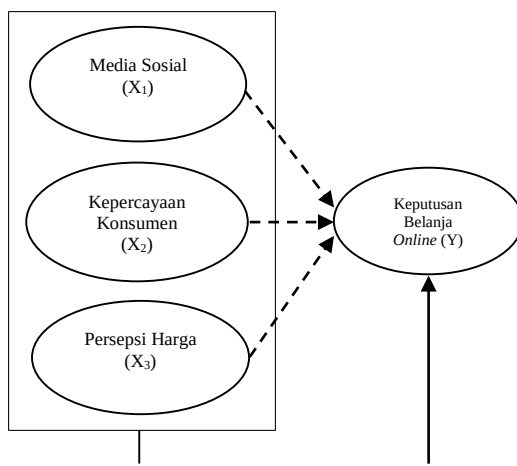
dengan hadirnya kesadaran pengguna akan produk atau jasa yang bisa diakses melalui media internet (Suhari, 2008:140).

Di masa yang terus berkembang ini, belanja *online* telah menjadi kebiasaan. Untuk tetap ingat, belanja *online* telah menjadi bagian dari aktivitas media dan teknologi. Belanja *online* menghapus kebutuhan untuk datang langsung ke toko. Semua barang dapat dibeli hanya dengan menggunakan ponsel dan melakukan pemesanan (Sazali dkk, 2020).

Trimulatsih (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana seseorang, grup, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan kita, menyusun, menganalisis, dan memilih keputusan terbaik. Evaluasi adalah langkah terakhir dalam proses, yang dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif keputusan yang dibuat.

F. Kerangka Konseptual

Banyak teori yang telah dideskripsikan menyusun sistematisasi hubungan antara variabel. Selanjutnya, sintesa mengenai hubungan antara variabel yang diteliti dibuat dari analisis kritis dan sistematis oleh kerangka konseptual (Sugiyono, 2016). Kerangka berpikir menjelaskan seberapa besar pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap keputusan belanja *online* pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya. Berikut dapat dilihat pada model penelitian di bawah ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan: → Simbol pengaruh simultan
- - - → Simbol pengaruh parsial

G. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan dengan pemaparan hasil kajian menyangkut pengaruh keputusan belanja *online*, maka hipotesa yang diajukan untuk diuji kembali dalam kajian ini adalah:

H1: Diduga media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya.

H2: Diduga diantara variabel media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga secara parsial ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan belanja *online* pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada siswa kelas XI di (SMK) Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Surabaya yang berlokasi di Jl. Medokan Semampir Indah No.27 Surabaya. Objek dalam penelitian ini adalah mengukur keputusan belanja *online* melalui pengaruh media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 siswa. Besarnya sampel yang akan diambil adalah 110 responden dengan menggunakan rumus *slovin* menurut (Umar, 2005). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan “kuesioner” berisi pernyataan/pertanyaan yang sudah disediakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian, dengan kriteria responden siswa-siswi yang berusia 16-17 tahun dan responden siswa-siswi yang sudah pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce* atau sosial *commerce (online shop)* minimal dua kali. Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2006) dengan lima tingkatan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) nilai skor 5, Setuju (S) nilai skor 4, Cukup Setuju (CS) nilai skor 3, Tidak Setuju (TS) nilai skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) nilai skor 1.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini menunjukkan terdapat 110 responden pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya, yang terdiri dari 17 responden berjenis kelamin laki-laki dan 93 responden berjenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini terdapat rentan kelompok usianya berkisar 16 sampai dengan 17 tahun.

a. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada semua variabel melalui kemampuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbrach alpha*, dinyatakan sebagai α , yang dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbrach alpha* $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas data untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbra ch alpha</i>	Minimal <i>Cronbra ch alpha</i>	Keteran gan
Media Sosial	0,740	$>0,7$	Reliabel
Keperca yaan Konsum en	0,734	$>0,7$	Reliabel
Persepsi Harga	0,783	$>0,7$	Reliabel
Keputus an Belanja <i>Online</i>	0,782	$>0,7$	Reliabel

Sumber Data: Hasil Pengujian Reliabilitas, Diolah 2024

Hasil pengujian di atas menghasilkan *Cronbrach Alpha* lebih besar dari *Cronbrach Alpha* menurut Ghazali, (2018) yaitu 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden yaitu reliabel atau dapat dipercaya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Media Sosial (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Belanja *Online* (Y). Hasil perhitungan tersebut dengan menggunakan *software SPSS for Windows* versi 25.0 pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandar dized Coefficient s		Standar dized Coeffici ents	t	Si g.
	B	Std. Err or	Beta		
(Constan t)	7.16 2	1.50 8		4.75 0	.0 00
Media Sosial	.246	.082	.334	2.99 2	.0 03
Keperca yaan Konsum en	- .168	.117	-.148	- 1.44 2	.1 52
Persepsi Harga	.381	.094	.396	4.07 1	.0 00

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.162 + 0,246 X_1 + (-0,168) X_2 + 0,381 X_3 + e$$

Konstanta (α) sebesar 7,162 memberi arti apabila variabel bebas media sosial, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat keputusan belanja *online* adalah bernilai 7,162 satuan. Ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan belanja *online* di SMK Kesehatan Surabaya adalah persepsi harga (dengan koefisien 0,381). Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi keputusan belanja *online* di SMK Kesehatan Surabaya adalah media sosial (dengan koefisien 0,246). Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup rendah dalam mempengaruhi keputusan belanja *online* di SMK Kesehatan Surabaya adalah kepercayaan konsumen (dengan koefisien -0,168).

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05, kecuali pada variabel kepercayaan konsumen yang lebih besar dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah persepsi harga, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan keputusan belanja *online*.

c. Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Dalam uji R apabila data berbentuk interval atau rasio dan sumbernya sama, korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 201).

Sedangkan, uji R² adalah alat yang mengukur kemampuan model guna menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Uji korelasi tersebut yaitu antara interval koefisien korelasi dengan masing-masing tingkat hubungannya, sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.745	.826
a. Predictors: (Constant), X ₃ PH, X ₂ KK, X ₁ MEDSOS				
b. Dependent Variable: Y 1				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan angka korelasi (R) pada *software* SPSS for Windows versi 25.0, maka ditemukan hasil nilai korelasi (R) yaitu 0,867. Angka ini berisi pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Media Sosial (X₁), Kepercayaan Konsumen (X₂), dan Persepsi Harga (X₃), dengan Keputusan Belanja Online (Y) terbukti bersifat “kuat”, karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sedangkan hasil pengujian determinasi (R²) yang dilakukan pada *software* SPSS for Windows versi 25.0 menunjukkan hasil nilai determinasi (R²) R Square sebesar 0,752 (70%) terdapat hubungan yang “kuat” antara variabel Media Sosial (X₁), Kepercayaan Konsumen (X₂), dan Persepsi Harga (X₃), dengan Keputusan Belanja Online (Y).

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan guna mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat (sesuai) atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H₀ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berikut hasil uji simultan (F) yang dilakukan pada *software* SPSS for Windows versi 25.0, digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	219.125	3	73.042	17.146	.000 ^b
Residual	451.566	106	4.260		
Total	670.691	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Belanja					
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Media Sosial					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar (17,146), sedangkan F_{tabel} (2,690) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini kurang dari α (0,05). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,146 > 2,690$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Media Sosial (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Belanja *Online* (Y).

2) Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji statistik t, t test digunakan guna mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil uji *statistic* model secara masing-masing atau individu atau secara terpisah (parsial) menggunakan *software* SPSS for Windows versi 25.0 digambarkan bahwa nilai T_{tabel} dengan $\alpha = 5\%/2$ atau 0,025 dan diperoleh angka 1,982. Hasil dari uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial (X_1) Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Y)

Hasil uji t untuk pengaruh media sosial terhadap keputusan belanja *online* memiliki t_{hitung} (2,992) $>$ t_{tabel} (1,982) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, bahwa variabel bebas media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan belanja *online*.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Belanja Online (Y)

Hasil uji t untuk pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan belanja *online* memiliki $t_{hitung} (-1,442) < t_{tabel} (1,982)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,152 lebih besar dari $\alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, bahwa variabel bebas kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan belanja *online*.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Keputusan Belanja Online (Y)

Hasil uji t untuk pengaruh persepsi harga terhadap keputusan belanja *online* memiliki $t_{hitung} (4,071) > t_{tabel} (1,982)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, bahwa variabel bebas persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan belanja *online*.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data di atas, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh antara variabel media sosial (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan belanja *online* (Y) pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya.

Hasil uji t untuk variabel media sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (2,992) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, dan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,246, sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya. Menandakan bahwa meningkatnya media sosial maka dapat meningkatkan pula keputusan belanja *online*.

Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (-1,442) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,152 lebih besar dari $\alpha (0,05)$, dan koefisien regresi dengan nilai negatif sebesar (-0,168), yaitu kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*.

Hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (4,071) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha (0,05)$, dan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar (0,381), sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya. Menandakan bahwa meningkatnya persepsi harga maka dapat meningkatkan pula keputusan belanja *online*.

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

7. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai hipotesis yang dilakukan, beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS *for Windows* versi 25.0, hasil uji signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama diduga faktor pengaruh media sosial (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan belanja *online* (Y) pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya diterima kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji simultan (Uji F), pengaruh simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikansi karena F_{hitung} sebesar (17,146) yaitu lebih besar dari F_{tabel} sebesar (2,690).
2. Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS *for Windows* versi 25.0, hasil uji signifikansi parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan diduga sebagai salah satu variabel dependen (Y). Hasil penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa media sosial (X_1) dan persepsi harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* (Y). Sedangkan kepercayaan konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* (Y). Maka, variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan belanja *online* (Y) pada siswa kelas XI di SMK Kesehatan Surabaya adalah variabel persepsi harga (X_3) karena nilai t_{hitung} sebesar (4,071) lebih besar dari t_{hitung} media sosial (X_1) sebesar (2,992) dan kepercayaan konsumen (X_2) sebesar (-1,442).

B. Saran

1. Dalam informasi media sosial sudah baik, karena mempunyai pengaruh terhadap keputusan belanja *online*, namun sebaiknya hendak ditingkatkan lagi untuk kualitas informasi dan produk yang akan dipromosikan sehingga dapat lebih menarik perhatian para konsumen.
2. Dalam kepercayaan konsumen kurang baik, karena tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan belanja *online*, maka dari itu kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan agar sistem penjualan terus bertambah, adapun cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen misalnya seperti: menjamin keamanan konsumen, memberikan informasi jujur

- terkait produk, memperhatikan kualitas foto, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, memberikan apresiasi kepada konsumen, dan sebagainya.
3. Dalam persepsi harga sudah baik, karena mempunyai pengaruh terhadap keputusan belanja *online*, tetapi boleh untuk lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan dan pembayaran terhadap *online shop* agar konsumen merasa aman dan nyaman.
 4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan bisa menambahkan kemudian meneliti variabel-variabel lain yang guna mempengaruhi keputusan belanja *online* (pembelian) pada sesuai objek yang akan diteliti nantinya. Dan semoga penelitian ini dapat membantu serta menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, R. D., & Suparwati, S. (2020). Pengaruh media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(1).
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online (Studi kasus pada situs belanja online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Fuadah, Z. (2021). Pengaruh promosi, persepsi harga, kepercayaan dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen saat pandemi COVID-19 (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang].
- Kartika, T. G. M., Darmansyah, D., & Anwar, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Bisnis* [Skripsi, Universitas Bengkulu].
- Khoeriah, A. N. (2019). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen dan kualitas web terhadap minat beli online (Studi konsumen Bekasi yang berbelanja di situs jual beli online Tokopedia.com) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta].
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM)* 17), 6(2), 27–36.

- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online (Studi pada pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 20–33.
- Setiawati, D. (2023). Pengaruh gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop (Studi kasus Generasi Z pengguna TikTok di Purwokerto) [Skripsi, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri].
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Tores, R., & Oemar, U. (2020). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa STIE Rahmadiyah. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2).
- Ulfa, M. (2018). Pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen Generasi Z di Yogyakarta [Skripsi, tidak disebutkan institusinya].
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- Wulandari, E. A. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang pengguna Shopee).