
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food

Atika Mustapa¹, Rizan Machmud², Djoko L Radji³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: mustapaatika@gmail.com

Abstract: *The objective of this study was to identify the influence of the use of social media on purchase decision at UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) Jiksau Food. The data collection was done through questionnaires with a sample of 97 consumers who use social media at UMKM Jiksau Food. The sampling technique employed in this research was purposive sampling. In the meantime, the analytical tools used were instrument test, classical assumption test, hypothesis testing, and linear regression test. The finding of this study denoted that the use of social media influenced the purchase decisions at UMKM Jiksau Food in which the tcount value of 7.132 was higher than t table value of 1.660. This value indicated that UMKM Jiksau Food could improve purchase decisions through the use of social media.*

Keywords: *Social Media; Purchase Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel konsumen yang menggunakan media sosial pada UMKM Jiksau Food sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purpose sampling. Alat analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food yaitu dengan nilai t hitung 7,132 > dari t tabel 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Jiksau Food dapat meningkatkan keputusan pembelian menggunakan media sosial.

Kata Kunci: *Media Sosial; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga media sosial. Secara umum, definisi media sosial adalah media online. media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan social yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun pemasaran secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dengan menggunakan media sosial. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di

seluruh Indonesia bahkan ke Internasional. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Subjek penelitian ini adalah JiksauFood yang merupakan sebuah UMKM berbasis offline and online yang menjual beragam jenis makanan dan minuman. Jiksau food terletak di jalan prof. Dr. Ing. Bj. Habibie, Desa Iloheluma Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. Dalam pemasarannya Jiksau food memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produknya. Berikut merupakan data pelanggan selama 3 tahun terakhir:



Gambar 1. Jumlah pelanggan UMKM Jiksau Food tahun 2019-2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pelanggan pada UMKM Jiksau Food Mengalami penurunan. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan UMKM Jikasau Food Sebanyak 720 orang, selanjutnya pada tahun 2020 pelanggan UMKM Jiksau Food meningkat sebanyak 4.200 orang, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan pembelian sebanyak 2.700 orang. Sehingga total keseluruhan jumlah pelanggan UMKM Jiksau Food dari tahun 2019-2021 adalah 7.620 orang. Peningkatan maupun penurunan dapat menunjukkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil survei pada konsumen UMKM Jiksau Food terdapat dua kendala yang ditemukan di lokasi penelitian yaitu: kosumen yang ingin mengunjungi lokasi UMKM terkendala jarak yang jauh, namun hal tersebut bisa diatasi dengan menggunakan pelayanan pesan antar (delivery) dan yang menjadi alasan kosumen tetap melakukan pembelian karena harga produk yang murah, enak, dan tempat usaha yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Kendala yang kedua banyaknya konsumen yang belum mengetahui informasi terkait UMKM Jiksau food sehingga mempengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian produk.

Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian yaitu dengan menciptakan Strategi penjualan dengan cara memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan, dimana media sosial bisa memberikan informasi terkait UMKM Jiksau Food, serta mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh UMKM Jikasu Food.

Para penggiat UMKM dipacu untuk bisa berinovasi menggunakan teknologi dalam mendukung usahanya. Keadaan dilapangan saat ini, masih terdapat pelaku UMKM yang belum paham teknologi. Padahal banyak manfaat yang bisa diperoleh jika sudah terbiasa dalam menggunakan teknologi, termasuk memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka pada platform e-commerce yang banyak tersedia sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016). Keputusan pembelian konsumen dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena 2017).

Menurut Lamb (2013: 20) "Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa". Pengertian lainnya "Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya" (Swastha, 2015:34). Sedangkan menurut Kotler (2015: 24), "keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk".

Keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan yang penting dalam berjalannya suatu usaha khususnya UMKM. Ada berbagai macam permasalahan yang dihadapi di dunia UMKM dalam menjalankan aktivitas usahanya maupun menawarkan produk yang dimiliki oleh UMKM. Dalam menjalankan aktivitas dan menawarkan produk masih banyak UMKM belum paham terkait cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Agar meningkatkan keputusan pembelian diharapkan bagi UMKM dapat melihat perkembangan teknologi yang ada di mana UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk yang dimiliki, tujuannya agar konsumen dapat mengenal produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam memasarkan produk UMKM dituntut agar lebih memahami teknologi dalam memasarkan produk yang dimiliki, dengan cara menggunakan media sosial dimana dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan social yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media social atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau networking. Contoh media social sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah blog, facebook, instagram dan juga jejaring social lainnya.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015) Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007) Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012)

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dikemukakan maka didapatkan suatu gambaran tentang adanya pengaruh yang sama terhadap variabel penelitian. Akan tetapi setelah peneliti melakukan observasi awal di jiksau food menunjukkan bahwa media sosial masih perlu ditingkatkan lagi dimana media sosial tidak dimanfaatkan secara maksimal dalam menyalurkan informasi terkait produk yang dipasarkan demi meningkatkan keputusan pelanggan. Salah satu faktor kelangsungan suatu usaha adalah keputusan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian. Sehubungan dengan itu, maka penulis merumuskan satu masalah yang akan menjadi pijakan pada pembahasan, yaitu "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jiksau food"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dengan memberikan data primer kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabkan (Sugiono, 2018). Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah

dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dengan cara membagikan kuesioner kepada responden dan menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan google form.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

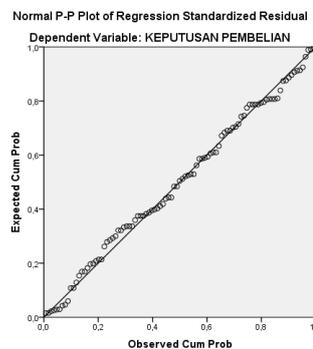
Uji validitas dalam penelitian diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisioner yang dipakai dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis pearson correlation. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation dengan cut off yang digunakan 0,3 sehingga jika nilai menunjukkan $>0,3$ maka kuisioner dinyatakan valid. Pada variabel Media Sosial (X) dinyatakan valid di mana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan cut off 0.6 sehingga jika nilai menunjukkan $>0,6$ maka kuisioner dinyatakan reliable. Hasil Pengujian Reablilitas. Berdasarkan hasil pengujian cronbach alpha di atas terlihat bahwa semua variabel, baik variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki koefisin cronbach alpha $>0,6$.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila terdistribusi dengan normal, uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila titik- titik menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi. Uji nomalitas menggunakan aplikasi SPSS Statistik 22.



Gambar 2. P-Plot

Gambar 2 menunjukkan bahwa penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Analisis Regresi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	25,410	7,516		3,381	,001		

MEDIA SOSIAL	,761	,107	,591	7,132	,000	1,000	1,000
-----------------	------	------	------	-------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 25,410 + 0,761X$$

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai T yang terdapat dalam tabel coefficients. Pengujian ini menggunakan SPSS statistic 22.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,410	7,516		3,381	,001		
MEDIA SOSIAL	,761	,107	,591	7,132	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan variabel X (independen) mempengaruhi variabel Y (dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y (sari, 2019). Nilai R² terletak antara 0 sampai dengan 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS statistik 22. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,349. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen Media Sosial (x) dalam menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian (y) sebesar 0,349 atau 34,9%, sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti promosi dan minat beli.

PEMBAHASAN

Salah satu tujuan sebuah UMKM adalah meningkatkan pendapatan dengan menggunakan sumber daya yang ada untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang telah disediakan. Media sosial menjadi sebuah wadah untuk memudahkan UMKM dalam hal memasarkan produknya dan membuat konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Khong & Duyen (2016) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Sedangkan Menurut Lamb (2013: 20) "Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa". Pengertian lainnya Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan yang penting dalam berjalannya suatu usaha khususnya UMKM. Ada berbagai macam permasalahan yang dihadapi di dunia UMKM dalam menjalankan aktivitas usahanya maupun menawarkan produk yang dimiliki oleh UMKM. Agar meningkatkan keputusan pembelian diharapkan bagi UMKM dapat melihat perkembangan

teknologi yang ada di mana UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk yang dimiliki, tujuannya agar konsumen dapat mengenal produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam memasarkan produk UMKM dituntut agar lebih memahami teknologi dalam memasarkan produk yang dimiliki, dengan cara menggunakan media sosial dimana dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini yaitu media sosial instagram.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli salah satunya yaitu faktor pilihan produk. Faktor ini menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebab semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin tinggi kemungkinan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian tersebut salah satunya dengan adanya penggunaan media sosial yang memudahkan masyarakat dalam mengetahui informasi terkait UMKM. Media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pembeli dengan dibarengi penggunaan yang maksimal oleh UMKM dalam menggunakannya.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel diperoleh bahwa pengaruh penggunaan media sosial diperoleh skor pada kategori sangat baik dengan angka mean 4,39. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor yang sangat baik yaitu interaksi (4,44), berbagi konten (4,36), aksesibilitas (4,48), dan kredibilitas (4,27). Namun walaupun semua indikator yang diukur telah memperoleh skor yang sangat baik, masih terdapat pernyataan pada indikator kredibilitas yang memperoleh skor tidak terlalu tinggi yaitu pernyataan bahwa akun instagram Jiksau Food secara aktif mengajak konsumen untuk memberikan review produk melalui instastory. Dari keempat indikator tersebut dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator aksesibilitas (4,48), sedangkan nilai terendah adalah indikator kredibilitas (4,27) namun masih dalam kategori sangat baik. Sehingga penggunaan media secara maksimal perlu untuk ditingkatkan lagi. Namun secara keseluruhan untuk variabel penggunaan media sosial ini sudah dilakukan dengan sangat baik menurut responden.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel diperoleh bahwa keputusan pembelian diperoleh skor pada kategori sangat baik dengan angka mean 4,38. Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini semuanya memperoleh skor yang sangat baik yaitu pilihan produk (4,46), pilihan brand (4,38), kuantitas pembelian (4,32), waktu pembelian (4,38), dan metode pembayaran (4,40). Namun walaupun semua indikator yang diukur telah memperoleh skor yang sangat baik, masih terdapat pernyataan pada indikator kuantitas yang memperoleh skor tidak cukup tinggi yaitu pernyataan bahwa konsumen membeli produk UMKM Jiksau Food sesuai dengan ketertarikan. Dari kelima indikator tersebut dapat diketahui bahwa nilai tertinggi diperoleh oleh indikator pilihan produk (4,46), sedangkan nilai terendah adalah indikator kuantitas pembelian (4,32) namun masih dalam kategori sangat baik. Sehingga indikator kuantitas pembelian perlu untuk ditingkatkan lagi. Namun secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian ini sudah dilakukan dengan sangat baik menurut responden.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. Berpengaruh positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya media sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun besaran koefisien pengaruh tersebut diperoleh sebesar 34,9% yang berarti bahwa ketika terjadi peningkatan satu persen pada media sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 34,9%. Maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Jiksau Food diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ermawati, et., al di mana peneliti sebelumnya meneliti variabel pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian kuota internet pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berdasarkan indikator interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian. Teori tersebut diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh (Jimenez dan Mendoza, 2013) yaitu "segala ulasan melalui online menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian". Hal ini dikarenakan peningkatan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai bahan promosi dan juga meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat membantu menyebarkan info terkait produk ketika mereka puas. Seperti pilihan produk yang bervariasi, pemilihan brand suplayer, meningkatkan jumlah pembelian, memastikan konsumen bisa kembali lagi setelah pembelian pertama, serta memberikan mode pembayaran yang bervariasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Jiksau Food. Media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk UMKM Jiksau Food untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya media sosial dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk yang dijual. Selain itu media sosial juga mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi terkait produk dan mempermudah aktifitas pembelian sehingga konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian.

SARAN

Saran yang disampaikan setelah dilakukannya penelitian ini, hendaknya pengelola UMKM Jiksau Food mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk serta aksesibilitas UMKM karena hal tersebut adalah nilai tambah dari UMKM. Selain itu pemilik UMKM Jiksau Food juga bisa semaksimal meningkatkan beberapa poin yang masih kurang seperti kredibilitas serta mempertimbangkan pilihan waktu pembelian. Dua hal tersebut merupakan poin yang masih kurang mendapatkan perhatian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Khoiro, F., N.Rachma, & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(1), 2679–2687.
- Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 103–115.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Alfabeta.
- Triana, N. N., & Fachrury, M. R. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dalam viral marketing di cv seragam sekolah Bhinneka Karawang. *1st Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS)*, 1(1), 108–117.