

---

---

## **Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating Pada UMKM Di Jakarta**

*Muhammad Junaid Kamaruddin<sup>1</sup>, Lukiyana<sup>2</sup>, Vina Pebianti<sup>3</sup>*

*Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [muhammadjunaid.kamaruddin@gmail.com](mailto:muhammadjunaid.kamaruddin@gmail.com)*

---

**Abstract:** *This study aims to examine and analyze the effect of product creativity and the use of social media on purchasing decisions with the PSBB policy as a moderating variable. The population in this study used a sample of 100 respondents, which are people in Jakarta. The data collection technique used simple random sampling by distributing google form questionnaires and distributing them to social media and Whatsapp Groups. The data processing method in this study uses Smart PLS3 software which is used to test the hypothesis. The results of this study indicate that product creativity has a positive and significant effect on purchasing decisions, the use of social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, PSBB policies have a positive and significant effect on purchasing decisions, PSBB policy moderation is not able to strengthen the influence of product creativity on purchasing decisions and moderation. PSBB policy is not able to strengthen the influence of the use of social media on purchasing decisions. The method of determining the number of respondents' eligibility uses the Hair Method which states that the respondent may be 5 to 10 times the number of research variable indicators.*

**Keywords:** *Production Creativity; Utilization of Social Media; Purchasing Decisions; PSBB Policy*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kreativitas produk dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kebijakan PSBB sebagai variabel moderating. Populasi dalam penelitian ini menggunakan sampel responden 100 responden, yang merupakan masyarakat yang ada di Jakarta. Teknik pengambilan data menggunakan simple random sampling dengan menyebar kuisioner google form dan di sebar ke media sosial dan Whatsapp Group. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS3 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kebijakan PSBB berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian dan moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian. Metode penentuan jumlah kelayakan responden menggunakan Metode Hair yang menyatakan bahwa responden itu boleh 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel penelitian.

**Kata Kunci:** *Kreativitas Produksi; Pemanfaatan Sosial Media; Keputusan Pembelian; Kebijakan PSBB*

### **PENDAHULUAN**

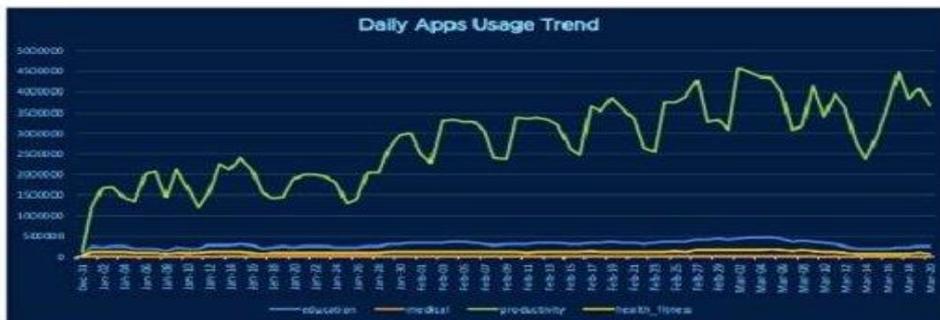
Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menerima pukulan yang cukup keras akibat Covid-19. Kondisi ini menyebabkan pemerintah pusat perlu merumuskan bantuan dan kerjasama pemerintah daerah mengantisipasi dampak pandemi ini terhadap pelaku usaha UMKM. Cara yang paling mudah dan cepat adalah mengarahkan penggunaan pemasaran secara daring. Berdasarkan pantauan Bisnis.com, Kementerian Koperasi dan UMKM pada pertengahan Maret 2020 mulai melakukan survei daring bagi pelaku usaha UMKM. Tujuan survei tersebut adalah penyusunan dan pemetaan masalah pelaku usaha UMKM pada masa krisis ini.

Strategi yang kini bisa dilakukan adalah mengulas kembali bisnis, mengenali serta mengandalkan customer base dan memenuhi kebutuhan, mempermudah proses bisnis, klasifikasikan produk yang mudah dijual, digitalisasi produk usaha ke dalam katalog yang mudah dibagikan, memperbanyak stok barang, dan memberi insentif kepada karyawan yang mampu memberikan performa baik dalam keadaan sulit seperti saat ini. Bagi para pemilik bisnis, Leonard juga menyatakan ada beberapa langkah praktis untuk menjaga cash flow bisnis tetap positif. Dia mengatakan pentingnya pemilik bisnis fokus pada promosi untuk take-away delivery, karena permintaan yang meningkat. Gunakan database pelanggan untuk selalu mengkomunikasikan promosi yang ada melalui e-mail, SMS, ataupun WhatsApp (Lawi, 2020).

Kegiatan jual beli secara online yang didorong oleh pertumbuhan industri e-commerce di Tanah Air turut meningkatkan jumlah pembeli melalui platform tersebut. Menurut Analytic Data Advertising (ADA), aktivitas belanja online naik 400% sejak Maret 2020 akibat pandemi Covid-19 ini. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat e-commerce pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari. Tak hanya itu, total nilai transaksi e-commerce pun meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun dari bulan Februari 2020. "Di era digital saat ini, masyarakat dengan mudahnya melakukan transaksi virtual dalam berbelanja, contohnya cash on delivery (COD), e-wallet, rekening bersama, transfer, dan kartu kredit" (Bachri, 2020).

## TREND IN APPS USAGE

People seems to be more productive during the COVID-19, there was an increasing trend in productivity apps usage. The peak was when the first case of COVID-19 has been announced and social distancing forced to be implemented.



Gambar 1: Keputusan pembelian masa pandemi Covid-19

Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi e-commerce di bulan Agustus 2020 naik menjadi 140 juta, dibanding tahun lalu di bulan yang sama hanya 80 juta transaksi. Pengguna internet dan sosial media aktif di Indonesia lebih tinggi dibanding dengan negara lain, Indonesia memiliki competitiveness yang cukup kuat. Dalam konteks pembayaran, ini menjadi penting bagaimana solusi dari sistem pembayaran terhadap ekonomi. transaksi uang elektronik juga semakin meningkat, meski sempat mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Menurut data BI, pada 2019, transaksi harian uang elektronik berada di kisaran Rp400 miliar per hari, meningkat jadi Rp550 miliar di akhir tahun 2019 (Belia, 2020).

Selain transaksi uang elektronik, transaksi digital banking juga ikut meningkat. Peningkatan paling signifikan terjadi untuk transaksi mobile banking. "Terlihat dari bulan Agustus 2020, transaksinya mencapai 12 juta. Ini meningkat dari 8 juta transaksi pada Agustus tahun lalu. Cepatnya transaksi digital membuat banyak perusahaan berbondong-bondong menyesuaikan kondisi bisnisnya. Terlihat ada beberapa inovasi yang bermunculan di masa pandemi. Inovasi itu tak hanya datang dari sektor jasa keuangan, tapi juga dari pelaku usaha lainnya. Terlihat dalam

kuartal II-2020, ada 51 persen konsumen baru yang pertama kali melakukan belanja online. "Pandemi Covid-19 ini adalah situasi yang tidak menyenangkan tapi ada dampak positifnya", (Belia, 2020).

Menurut Armstrong (2014), Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and household that buy goods and service for personal consumption, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### **Consumer Decision Model**

Grand theory yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. Consumer decision model yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, (Setiyawan, 2013). Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan. Consumer Decision Model menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana.

### **Keputusan Pembelian**

Penting bagi pemasar untuk memahami keputusan pembelian individu dalam lingkungan yang kompetitif (Stankevich, 2017). Konsep gaya pengambilan keputusan merupakan salah satu penentu utama pola perilaku konsumen (Demirgunes & Ozsacmaci, 2017). Keputusan pembelian adalah merupakan persepsi sebagai hasil pertimbangan dan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu yang secara langsung menjadi terlibat dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Anić et al., 2016).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang diambil oleh pembeli di mana konsumen benar-benar membeli dengan sungguh dari keinginannya (Hutauruk, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli, Alvionita (2017).

### **Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan panduan, pedoman atau petunjuk yang akan menuntun kita untuk mempelajari dan menemukan suatu hal baru. Definisi lain menyebutkan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (Anjaningrum & Sidi, 2018).

Kreativitas produk adalah penyatuan pengetahuan dari berbagai macam bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide baru yang lebih baik (Yuliani et al., 2020). Kreativitas produk merupakan akumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide-ide yang membedakan dari produk perusahaan yang lain yang mampu memberikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk lain, maka hal ini akan mendatangkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Ernawati & Kurniawati, 2020). Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditetapkan Hipotesis pertama adalah **H1: Kreativitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

### **Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi (Leeflang et al., 2014), termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun (Tiago & Verissimo, 2014). Menurut Busca & Bertrandias (2020) Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesan, menyediakan layanan pelanggan dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna (Dwivedi et al., 2020).

Internet di klaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Shimp, 2010). Dampak teknologi digital menurut Kotler et al (2019), penting untuk dipahami bagaimana proses pembelian konsumen tahap pra-pembelian, penyempurnaan pembelian, dan pasca pembelian berubah sebagai fungsi dari perangkat dan lingkungan baru (Baltes, 2015).

Akuisisi informasi konsumen, pencarian dan pemrosesan informasi juga terpengaruh, dan sebagai hasilnya, alat bantu keputusan dapat memainkan peran penting dalam lingkungan baru (Yasmin et al., 2015). Riset pemasaran terbaru telah memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, Tanksale et al., (2014), kepercayaan pelanggan, dan persepsi risiko dalam proses ini di lingkungan digital dan non-digital, Kannan & Li (2017).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa di era saat ini sebuah perusahaan akan kalah dalam bersaing jika tidak mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih sebagai mana yang dijelaskan oleh Prasetya & Nurmahdi (2015) bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Stephen, 2016), Khoernnikmah (2018), Yogia (2015), Boon-Long & Wongsurawat (2015). Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditetapkan Hipotesis kedua adalah **H2: Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

### **Kebijakan PSBB Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah diberlakukan sebagai upaya menahan laju pergerakan virus yang mematikan tersebut yang belum ada vaksinnya hingga saat ini. Masyarakat diam di rumah tanpa terkecuali hingga batas waktu yang belum dapat dipastikan oleh pemerintah. Terlepas dari hal tersebut, maka pola konsumsi masyarakat yang tadinya sangat konsumtif tiba-tiba berkurang drastis karena adanya pembatasan tersebut sehingga para produsen mengalami keterbatasan yang sangat tidak normal, guna mendukung upaya pencegahan penularan virus tersebut, Hutauruk (2020).

Kebijakan PSBB menurut Abel & McQueen (2020) merupakan salah satu langkah pencegahan dan pengendalian infeksi virus Corona dengan menganjurkan orang sehat untuk membatasi kunjungan ke tempat ramai dan kontak langsung dengan orang lain. Ketika menerapkan kebijakan PSBB, seseorang tidak diperkenankan untuk berjabat tangan serta menjaga jarak setidaknya 1 meter saat berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan orang yang sedang sakit atau berisiko tinggi menderita Covid-19 (Huremović, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutauruk (2020), maka dapat ditetapkan hipotesis pertama adalah **H3: Kebijakan PSBB berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.**

### **Moderasi kebijakan PSBB mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian**

Pembatasan aktivitas masyarakat akibat pandemi Covid-19 berpengaruh pada sektor bisnis yang berimbas pada aktivitas pelaku ekonomi kreatif dalam pengembangan dan pemasaran produknya. Tetapi masyarakat di sektor industri ini, tetap bersemangat melakukan aktivitas ekonomi kreatif, dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan. Meski dalam kondisi Pandemi, pelaku usaha harus bisa membuat kreativitas produk untuk bisa menciptakan berbagai produk baru yang makin baik dan makin bernilai jual tinggi. Kemudahan-kemudahan perizinan berusaha oleh pemerintah harus dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku industri kreatif maupun pelaku UMKM. Momentum pandemi ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM

dengan melakukan akselerasi digital, yaitu dengan memanfaatkan sejumlah platform e-commerce yang ada di Indonesia saat ini.

Dalam artikel yang diterbitkan (Bohlen et al., 2010), konsumen saat terjadi pandemi akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Hal ini dapat diartikan ganda. Pertama adalah korelasi dengan teori permintaan dimana semakin sedikit barang maka semakin tinggi harga yang diberikan. Konsumen pun akan cenderung menanggalkan persepsi harganya. Kedua, konsumen sebisa mungkin menahan uangnya dan akan membeli barang yang dianggapnya memiliki nilai yang sangat penting.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Attreya, 2018). Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis keempat adalah **H4: moderasi kebijakan PSBB mampu memperkuat pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian.**

**Moderasi kebijakan PSBB mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian.**

Pada saat kebijakan PSBB diterapkan oleh pemerintah, banyak masyarakat melakukan kegiatan dirumah. Salah satunya adalah pemanfaatan media sosial. Banyak pelaku usaha memanfaatkan digital marketing dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Yasmin et al., 2015), suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu E-Commerce (Mewoh et al., 2019).

Kemajuan teknologi informasi sekarang ini telah merubah perilaku konsumen. Teknologi informasi yang perkembangannya sangat pesat membuat perubahan yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen. Perkembangan-perkembangan tersebut secara otomatis mempengaruhi perilaku, kebiasaan, kegiatan masyarakat yang biasanya disebut konsumen (Prasetya & Nurmahdi, 2015). Berdasarkan analisis dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis kelima adalah **H5: moderasi Kebijakan PSBB mampu memperkuat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian.**

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran terhadap pengaruh Kreativitas Produk (X1) dan Pemanfaatan Media Sosial (X2) sebagai variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikatnya (dependent variable) yaitu keputusan pembelian (Y) dengan kebijakan PSBB (Z) sebagai variabel moderating. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan untuk sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan di perusahaan yang bekerja di Jakarta. Berdasarkan populasi, diambil sampel dengan menggunakan teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana menyebar kuisioner secara acak pada pelaku umkm di Jakarta. Metode penentuan jumlah kelayakan responden menggunakan Metode Hair yang menyatakan bahwa responden itu boleh 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik. Software yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah Smart PLS3.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Statistik Deskriptif**

Responden yang digunakan sebanyak 100 responden, menggunakan simple random sampling dengan Metode Hair minimal 5 sampai 10x jumlah indikator. Hasil data dalam penelitian ini, diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada responden menggunakan google form. Kuisioner dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel

penelitian, kuisisioner tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status karyawan, dan lama bekerja responden. Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut:

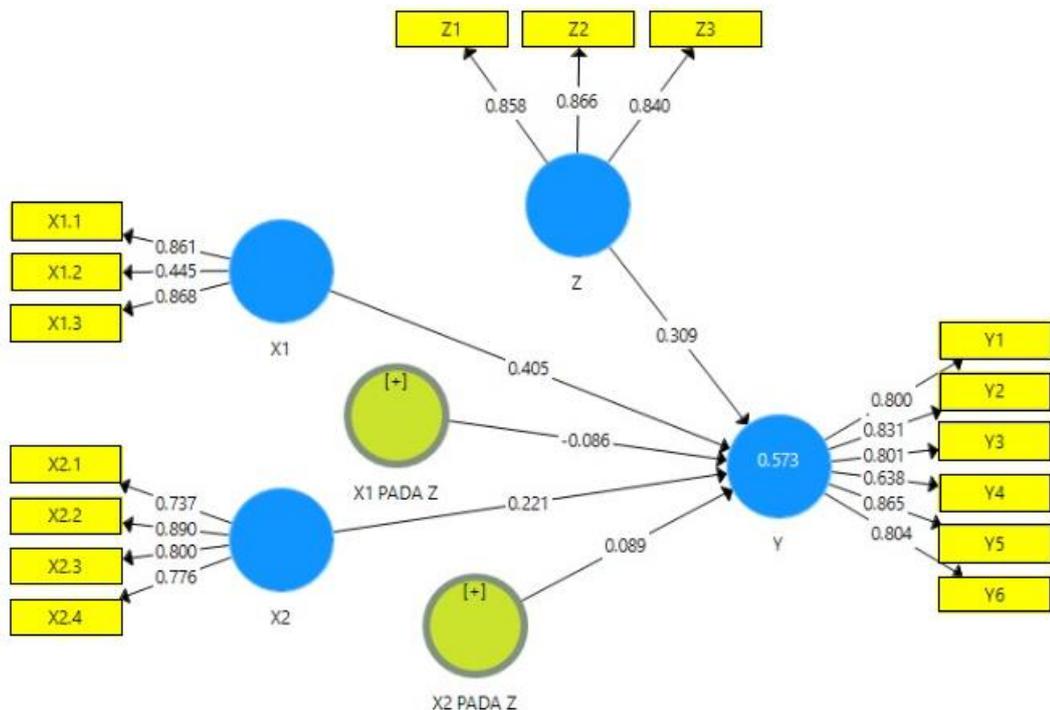
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	1. Pria	26	26
	2. Wanita	74	74
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia		
	1. <25 Tahun	87	87
	2. 25 - 30 Tahun	9	9
	3. 31 - 40 Tahun	3	3
	4. > 40 Tahun	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir		
	1. SMP / Sederajat	1	1
	2. SMA / Sederajat	71	71
	3. D3	7	7
	4. S1	21	21
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
4	Status Karyawan		
	1. Karyawan Kontrak	50	50
	2. Karyawan Tetap	50	50
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
5	Lama Bekerja		
	1. < 3 Tahun	79	79
	2. 3 - 6 Tahun	18	18
	3. 7 - 10 Tahun	1	1
	4. > 10 Tahun	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dari tabel 1 dapat dilihat gambaran tentang responden dari sisi masa kerja, sebagian besar responden memiliki masa kerja kurang dari 3 tahun yaitu sebanyak 86 orang (64.7%), hal ini menunjukkan pengalaman bekerja karyawan tersebut masih sangat minim dan berdampak bahwa karyawan didalam area pergudangan kebanyakan didominasi oleh tenaga-tenaga yang masih muda.

**Uji Validitas Measurement (Outer) Model**

Outer model adalah hubungan antara indikator dengan konstraknya. Evaluasi awal atau pengujian pengukuran model bersifat reflektif yaitu dengan convergent validity. Evaluasi convergent validity dimulai dengan melihat item reliability (indicator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading faktor. Nilai loading faktor kurang dari 0,5 akan dihilangkan dalam model dan bila nilai loading faktor lebih dari 0,5 maka memiliki validitas yang baik. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Uji signifikansi loading faktor dapat dilakukan dengan t statistic atau p value, bila nilai t statistik > 1,96 dan p value < 0,05 maka memiliki validitas signifikan.



Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria (Yusup, 2018). Dari gambar outer loading bahwa uji validitas responden pada penelitian ini sudah sesuai kriteria yang ada dan sudah valid.

**Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2013) Instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada outer model:

- a. Composite Reliability. Data yang memiliki composite reliability > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- b. Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan > 0.7 untuk semua konstruk.

c. Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0.5.

Berdasarkan hasil olah data responden dan hasil gambar outer loader, responden dari penelitian ini sudah reliabel dan menjawab pertanyaan kuisioner secara konsisten serta akurasi data dari responden layak untuk diuji dalam pengujian hipotesis model moderating ini.

#### **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi:

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat (Saputri, 2016). Dalam analisis regresi, koefisien determinasi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah:  $KD = R^2 \times 100\%$ . Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Dari nilai koefisien yang didapat dari olah data penelitian ini didapatkan  $R^2$  adalah 0.681. Dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0.573, nilai ini mempunyai arti bahwa kreativitas produk dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.573 atau 57.3% sedangkan sisanya sebesar 0.427 atau 42.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

#### **Uji Hipotesis**

Pengujian Hipotesis ini meliputi nilai signifikansi tiap koefisien jalur yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antar konstruk. Pengujian model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis antara variabel penelitian dapat dilihat dari nilai P value dan T statistic. Bila nilai T statistic > 1,96 maka pengaruhnya signifikan atau bila P value < 0,05 pengaruhnya signifikan (Angelini, 2018).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistics	P Value
X1 -> Y	0.405	0.394	0.106	3.829	0.000
X1 PADA Z -> Y	-0.086	-0.086	0.093	0.923	0.356
X2 -> Y	0.221	0.247	0.100	2.206	0.028
X2 PADA Z -> Y	0.089	0.098	0.091	0.977	0.329
Z -> Y	0.309	0.303	0.108	2.872	0.004

Dari tabel di atas berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa 3 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antara variabel sesuai hipotesis yang diajukan:

#### **Pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil path coefficient berdasarkan nilai T-Statistics menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi terkuat dari kelima hipotesis yang diajukan yaitu sebesar 3.829. Sehingga dinyatakan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kondisi pandemi Covid-19 menuntut masyarakat tetap berada dirumah dan terbatas dalam melakukan aktivitas kegiatan, termasuk aktivitas belanja kebutuhan rumah tangga dan produk yang di inginkan. Hasil penelitian

ini menunjukkan kreativitas produk mampu menjadi faktor keputusan pembelian dan Hipotesis 1 diterima.

#### **Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan besarnya nilai koefisien parameter sebesar 2.206 yang berarti pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan performance manajer pemasaran dalam membaca situasi dan kondisi saat ini, seorang manajer pemasaran yang harus bisa menjual produk perusahaan dalam kondisi pandemi covid-19. Pemasar dihadapkan pada tantangan dan peluang baru dalam era digital. Tujuan utama pemanfaatan media sosial adalah menarik pelanggan dan memungkinkan mereka berinteraksi dengan merek melalui media digital. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Dwivedi et al., (2020), Prasetya & Nurmahdi (2015), Khoernnikmah (2018), Yogia (2015) dan Boon-Long & Wongsurawat (2015). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh kebijakan PSBB terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil uji hipotesis ketiga, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh kebijakan PSBB terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.004 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan bahwa kebijakan PSBB berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dengan nilai T-Statistics sebesar 2.872 dan merupakan hipotesis terkuat kedua. Menurut Armstrong (2014) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Artinya perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi Covid-19 dan kebijakan PSBB mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi dan memanfaatkan teknologi yang ada pada smartphone untuk melakukan kegiatan mereka dalam mencari kebutuhan sehari-hari dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan internet dan pemanfaatan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya. Hal ini dikuatkan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2013), Saputri (2016), Subianto (2007) dan Srikalimah (2017) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis tiga diterima.

#### **Moderasi kebijakan PSBB mampu memperkuat pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis empat, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.356 ditambah dengan nilai T-Statistics kurang dari 1.96, sehingga dinyatakan bahwa moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat terhadap pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistics sebesar 0.923. Hasil ini menunjukkan ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang positif antara pengaruh kreativitas produk saat pandemic Covid-19 dengan kebijakan PSBB. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis 4 ditolak.

#### **Moderasi kebijakan PSBB mampu memperkuat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kelima, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.329 ditambah dengan nilai T-Statistics dibawah 1.96, sehingga dinyatakan bahwa moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistics sebesar 0.977. Berdasarkan analisa dan hasil uji penelitian, dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kreativitas produk dan pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kebijakan PSBB sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, yang merupakan masyarakat yang ada di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Kreativitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini pengaruh kreativitas produk berfungsi untuk mediasi keunggulan bersaing. Dengan penerapan kreativitas maupun inovasi telah menghasilkan strategi – strategi untuk pengembangan usahanya. Dimana saat ini tampilan utama sebuah produk yang unik akan menjadi daya tarik konsumen. Dengan produk kreatif dan kewirausahaan menekankan pada apa yang dihasilkan dari proses kreativitas menjadi suatu hal baru, orisinal, serta bermakna.

Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana saat ini perkembangan teknologi semakin maju, sehingga para pengusaha banyak merubah cara market produk mereka melalui media sosial dan market place. Internet di klaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen. Dengan pemanfaatan media sosial masyarakat lebih mudah melakukan keputusan pembelian barang yang diinginkan.

Kebijakan PSBB berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen dengan kondisi saat ini lebih terbantu dengan mudahnya melakukan pembelian dan keputusan pembelian secara online. Para konsumen sudah memahami tentang pembelian secara online pada zaman teknologi informasi. Para konsumen percaya bahwa dengan kondisi pandemi seperti saat ini dan kebijakan PSBB, perusahaan diharapkan memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online.

Moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat pengaruh kreativitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan kondisi saat ini dimana PSBB di terapkan, konsumen tidak tertarik terhadap produk walaupun dari segi kemasan atau isi produk berubah.

Moderasi kebijakan PSBB tidak mampu memperkuat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kebutuhan teknologi informasi & akses digital selama masa PSBB lebih sering menggunakan media sosial untuk bekerja, belajar, kebutuhan berkomunikasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abel, T., & McQueen, D. (2020). The COVID-19 pandemic calls for spatial distancing and social closeness: not for social distancing! *International Journal of Public Health*, 65(3), 231. <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01366-7>
- Alvionita, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Angelini, C. (2018). Hypothesis testing. In *Encyclopedia of Bioinformatics and Computational Biology: ABC of Bioinformatics*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809633-8.20356-7>
- Anić, I. D., Ciunova-Shuleska, A., Rajh, S., Rajh, E., & Bevanda, A. (2016). Differences in consumer decision-making styles among selected south-east European countries. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 665–681. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1193949>

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22>
- Armstrong, P. K. and G. (2014). *Principle Of Marketing (15th Editi)*. Pearsin Pretice Hall.
- Attreya, B. (2018). Consumer Buying Behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*. <https://doi.org/10.29070/15/57885>
- Bachri, S. (2020). Belanja Online Meningkatkan 400 Persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen. 11 Juni 2020. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen?page=2>
- Belia, B. (2020). BI Catat Ada 140 Juta Transaksi di E-commerce Hingga Agustus 2020. Rabu, 21 Oktober 2020. <https://www.merdeka.com/uang/bi-catat-ada-140-juta-transaksi-di-e-commerce-hingga-agustus-2020.html>
- Bohlen, B., Carlotti, S., & Mihas, L. (2010). How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly*, 1, 17–20.
- Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2015.51>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh Kreatifitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Steak House Noodles. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.399>
- Huremović, D. (2019). Social Distancing, Quarantine, and Isolation. In *Psychiatry of Pandemics*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15346-5_8)
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Khoernnikmah, A. W. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa). *Riset Manajemen*, 16.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok MILD. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. In *Asian Competitors*. [https://doi.org/10.1142/9789813275478\\_0004](https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004)
- Kulter Demirgunes, B., & Ozsacmaci, B. (2017). Exploring the Effect of Consumers' Food-Related Decision Making Styles on National Brand vs. Store Brand Choice. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p46>
- Lawi, G. F. K. (2020). UMKM Harus Andalkan Pemasaran Daring Saat Pandemi. 11 April 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200411/12/1225587/umkm-harus-andalkan-pemasaran-daring-saat-pandemi>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*.
- Prasetya, H. Y., & Nurmahdi, A. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Setiyawan. (2013). Grand Theory Consumer Decision Model. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Shimp. (2004). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. In *Journal of Marketing Communications* (8th ed., Vol. 290, Issue December). Nelson Education.Ltd. <https://doi.org/10.1080/1352726042000250498>
- Srikalimah. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *Journal of Social Science and Business*. Vol.1 (2) Pp. 52-59, 4(2), 101–112.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal Of International Business Research And Marketing*. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. In *Current Opinion in Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung).

- Syaifudin, M. (2016). Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.186>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yogia, A. R. dan M. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Administrasi Bisnis Fisipol UIR*.
- Yuliani, T., Izmuddin, L., & Putri, A. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pada Industri Kerajinan Kapuk. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.2074>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>