

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKUY (STICK KELADI GURIH RENYAH)
DI KABUPATEN KUBU RAYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**ACHMAD ROSYID
NIM. 2001011013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKUY
(STICK KELADI GRUDIH RENYAH)
DI KABUPATEN KUBU RAYA**

Penanggung Jawab Yuridis

ACHMAD ROSYID
NIM. 2001011013

Program Studi : Manajemen
Tanggal Ujian Skripsi : 22 Februari 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIDN. 1118068502	25 / 03 / 24	
2	Sekretaris	Pratika Linanda, S.Sy., M.M. NIDN. 112702910003	25 / 03 / 24	
3	Penguji 1	Delta Fenisa, S.E., M.M. NIDN. 1121099201	25 / 03 / 24	
4	Penguji 2	Hence Made Aryasa, S.E., M.M. NIDN. 1118057402	25 / 03 / 24	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi



PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Achmad Rosyid
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Digital Marketing
Tanggal Ujian Skripsi	: 22 Februari 2024
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 25 Maret 2024



Achmad Rosyid
NIM. 2001011013

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Achmad Rosyid
NIM : 2001011013
Program : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya**, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber Pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 Maret 2024



Achmad Rosyid
NIM. 2001011013

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya”, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar sarana pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini, yaitu keluarga saya, H. Achmad Mahsulul Ichsan (Bapak) dan Tri Rahayu (Ibu) yang selalu mendoakan serta memberikan semangat yang luar biasa dan memberikan dukungan moril maupun materil. Terutama kepada pihak berikut:

1. Prof. Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yaqoub, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, arahan, dan nasihat selama proses bimbingan penulisan proposal skripsi sampai dengan penulisan skripsi.

4. Pratika Linanda, S.Sy., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi Dosen Pembimbing 2 yang juga telah memberikan bimbingan, petunjuk, arahan, dan nasihat selama proses bimbingan penulisan proposal skripsi sampai dengan penulisan skripsi.
5. Delta Fenisa, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi Dosen Penguji 1 pada sidang akhir skripsi yang telah memberikan arahan dan nasihat selama pengujian sidang berlangsung.
6. Hence Made Aryasa, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus menjadi Dosen Penguji 2 pada sidang akhir skripsi yang telah memberikan arahan dan nasihat selama pengujian sidang berlangsung.
7. Seluruh jajaran Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan motivasi selama ini.
8. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Universitas OSO Pontianak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman dan sahabat saya yang selalu sedia membantu MJ, Rifki, Fahri, Bob, Hanjar, Arul, Haris, Suci, Mega, Raji, Xela, Nova, Lana, Fickry yang telah memberikan semangat dan selalu menghibur. Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk setiap waktu yang telah dilewati bersama dan semoga sukses untuk kita semua.
10. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh

karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pontianak, 25 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Achmad Rosyid', with a stylized, cursive script.

Achmad Rosyid

ABSTRAK

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKUY (STICK KELADI GURIH RENYAH) DI KABUPATEN KUBU RAYA

Oleh:

Achmad Rosyid 2001011013

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pembelian produk, khususnya melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk SKUY secara *online* maupun *offline*. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel *e-commerce*, media sosial, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Penggunaan *e-commerce* memberikan kemudahan aksesibilitas bagi konsumen untuk membeli produk SKUY secara *online*, sementara media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan SKUY dalam memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka di Kabupaten Kubu Raya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal.

Kata kunci: *e-commerce*, media sosial, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISIONS FOR SKUY PRODUCTS (CRISPY SAVORY TARO STICKS) IN KUBU RAYA DISTRICT

By:

Achmad Rosyid 2001011013

This study aims to examine the effect of e-commerce and social media on purchasing decisions for SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) products in Kubu Raya Regency. Technological developments and changes in consumer behavior have had a significant impact on product purchasing patterns, especially through e-commerce platforms and social media. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents who are consumers who have purchased SKUY products online or offline. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling method used purposive sampling method. The collected data were analyzed using multiple linear regression techniques to test the relationship between e-commerce variables, social media, and purchasing decisions. The results showed that e-commerce and social media have a significant influence on purchasing decisions for SKUY products. The use of e-commerce provides easy accessibility for consumers to buy SKUY products online, while social media influences purchasing decisions through information, reviews, and recommendations from other users. The implication of this research is the importance of the SKUY company in utilizing e-commerce and social media as a marketing strategy to increase sales of their products in Kubu Raya Regency. In addition, this study also provides a theoretical contribution in enriching the literature regarding the influence of e-commerce and social media on consumer purchasing decisions at the local level.

Keywords: e-commerce, social media, purchasing decisions

**PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKUY
(STICK KELADI GURIH RENYAH)
DI KABUPATEN KUBU RAYA**

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa transformasi digital yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan sosial. Pemasaran digital, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial, telah menjadi alat yang efektif bagi perusahaan besar maupun UMKM. Data dari *WeAreSocial* menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, mencapai 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna media sosial pada Januari 2023. *E-commerce*, yang melibatkan aktivitas penjualan dan pembelian produk melalui internet, serta media sosial, yang memungkinkan interaksi dan berbagi informasi, memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan media sosial secara simultan dapat signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

UMKM, termasuk contohnya SKUY di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, telah mengadopsi pemasaran digital melalui *e-commerce* dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Dalam konteks perekonomian nasional, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan ketahanan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya. Kontribusi penelitian ini termasuk aspek teoritis yang dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, serta aspek praktis yang memberikan wawasan bagi pembaca, peneliti lain, dan organisasi yang tertarik dalam penggunaan *e-commerce* dan media sosial untuk pemasaran.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang terdiri dari individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk SKUY secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Pengolahan data penelitian yang digunakan yaitu Statistical product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23 yang terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda (uji-t, goodness of fit (F) dan koefisien determinasi (R^2)).

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diketahui bahwa variabel *e-commerce* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam konteks ini, *e-commerce* memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih pembelian melalui platform *e-commerce* karena kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas yang ditawarkan. Dengan adanya penggunaan aplikasi atau situs web *e-commerce* ini, konsumen dapat kesempatan untuk menjelajahi produk SKUY dengan mudah, membaca ulasan pelanggan, dan membandingkan fitur, semua itu tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui bahwa variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam konteks ini, media sosial memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Salah satu elemen utama dari pengaruh positif media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih dalam. Melalui konten visual yang menarik, video promosi, dan kampanye yang berfokus kepada pengguna media sosial, SKUY dapat membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur targeting platform media sosial, merek dapat menyajikan konten kepada audiens yang tepat, yang lebih mungkin berkontribusi pada keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi Penelitian

Kesimpulannya, *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Integrasi strategis antara keduanya menciptakan pengalaman belanja holistik dan terhubung, meningkatkan kehadiran dan efektivitas *e-commerce* sebagai strategi kunci dalam meraih preferensi konsumen. Sinergi antara *e-commerce* dan media sosial juga memperkuat pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut, ada beberapa rekomendasi yang bisa diusulkan. Bagi akademisi, penelitian lebih lanjut dapat membantu memahami dan mengeksplorasi pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan untuk pengembangan teori dan konsep dalam bidang pemasaran *online* dan perilaku konsumen. Bagi pelaku industri, hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui platform digital, memahami efektivitas platform *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan, menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran di internet dan media sosial, serta mendapatkan wawasan tentang cara memanipulasi perilaku konsumtif melalui pemasaran digital.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.2.1. Pernyataan Masalah.....	4
1.2.2. Pertanyaan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian.....	5
1.4.1. Kontribusi Teoritis.....	5
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	5
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	8
2.1.2. Media Sosial	12
2.1.3. Keputusan Pembelian	14
2.2. Kajian Empiris	16
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	24
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 27
3.1. Bentuk Penelitian	27
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3. Data	27
3.3.1. Jenis Data.....	27
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.4.1. Populasi	28
3.4.2. Sampel	29
3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian	30
3.6. Metode Analisis	37
3.6.1. Uji Instrumen.....	38

3.6.2. Uji Asumsi Klasik	38
3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Karakteristik Responden	43
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden	44
4.1.3. Uji Instrumen.....	51
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	53
4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda	57
4.2. Pembahasan.....	60
4.2.1. Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
4.2.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V PENUTUP.....	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Rekomendasi.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris.....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.3 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Commerce</i>	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial.....	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji – t.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji – F.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia per Jnuari 2023...	2
Gambar 1.3 Logo SKUY.....	6
Gambar 1.4 <i>E-Commerce</i> SKUY.....	7
Gambar 1.5 Media Sosial SKUY.....	7
Gambar 2.1 <i>E-Commerce</i>	10
Gambar 2.2 Media Sosial.....	13
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

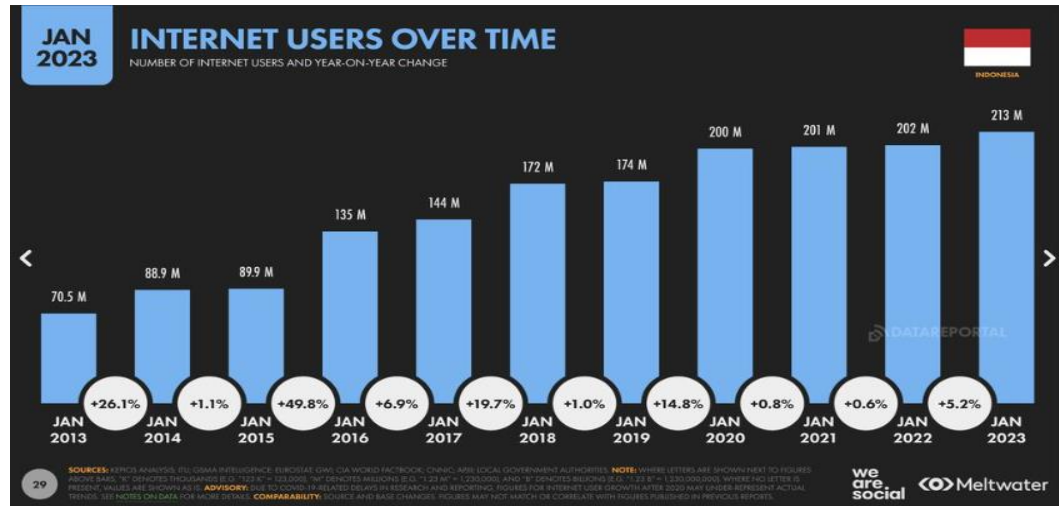
	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	73
Lampiran 3 SPSS.....	81

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak bidang kehidupan, termasuk transformasi digital dimana kegiatan ekonomi dan sosial yang didukung oleh teknologi telah mempengaruhi seluruh perekonomian. Salah satu perkembangannya dalam era digital saat ini adalah pemasaran digital menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan besar maupun kecil seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah dua dari sarana pemasaran digital adalah *e-commerce* dan media sosial.

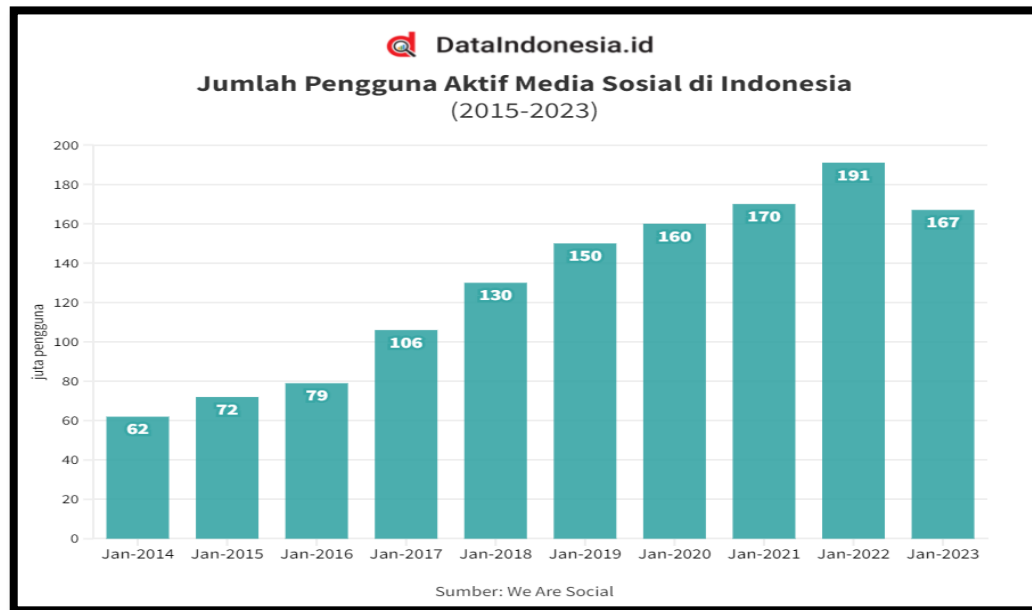
Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial* yang diterbitkan oleh Detik.com (2023), bahwasanya pengguna internet di Indonesia saat ini kurang lebih mencapai 212,9 juta penduduk. Dengan rata-rata penggunaan internet dalam sehari adalah 7 jam 42 menit. Berikut jumlah total rata-rata pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023.

Sumber : *WeAreSocial* (2023)

Sementara itu untuk pengguna media sosial di Indonesia saat ini menurut *WeAreSocial* yang ditulis oleh DataIndonesia.com (2023) yaitu mencapai 167 juta orang per Januari 2023. Berikut jumlah pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia per Januari 2023.
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat bahwasanya pengguna internet secara terus mengalami peningkatan baik dari segi jumlah pengguna aktif maupun pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sebagai salah dua alat yang digunakan untuk sarana pemasaran digital.

E-commerce (*Electronic Commerce*) adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. Menurut Hartman (2000) dalam bukunya yang berjudul “*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*” memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*B-to-B*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*B-to-C*). Menurut penelitian sebelumnya (Hans, 2023), penggunaan *e-commerce* secara simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *e-commerce*, media sosial juga merupakan platform digital yang populer dalam dunia pemasaran digital. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah

medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi. Contoh populer dari media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan WhatsApp. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, karena memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, dan memperluas jaringan sosial secara global. Menurut penelitian sebelumnya (Ermawati *et al*, 2020), penggunaan media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian kuota internet.

Salah satu sektor yang beradaptasi dalam pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial dalam upaya ikut mengakselerasikan pertumbuhan ekonomi nasional adalah UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang tercantum dalam Kemendag.co.id (2017), jumlah UMKM mencapai 64,2 juta atau 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia. UMKM menyerap sebanyak 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja dunia usaha dan menghimpun 60,4% dari total investasi. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,1%, sedangkan sisanya oleh pelaku usaha besar yang berjumlah hanya sebesar 5,550 atau 0,01% dari pelaku usaha di Indonesia. Pelaku UMKM di wilayah Kalimantan Barat telah mencapai 196.656 unit, terdiri atas 168.623 unit usaha mikro, 26.328 unit usaha kecil, dan 1.705 unit usaha menengah yang mampu menggerakkan pertumbuhan ekonomi Kalimantan Barat.

Sampai hari ini UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia termasuk di Kalimantan Barat tepatnya di Kabupaten Kubu Raya, karena memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. UMKM dapat kita temui dari pusat perkotaan sampai pelosok pedesaan. Salah satu contoh UMKM yang terletak di perkotaan yaitu SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) yang berada di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat.

SKUY merupakan salah satu bisnis UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan khas Pontianak yaitu stik keladi sebagai produk utamanya. SKUY sendiri sudah berdiri sejak 17 April 2020 yang didirikan oleh Hanjar Wicaksono. SKUY sendiri sudah mensuplai hampir di seluruh kawasan Kabupaten Kubu Raya

dan sekitarnya. Selain memiliki toko *offline*, SKUY juga memiliki toko *online* pada Shopee dan Instagram.

Transformasi digital yang telah membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ekonomi dan sosial, membuka peluang baru bagi pemasaran digital. Pada era digital saat ini, *e-commerce* dan media sosial telah membuktikan diri sebagai alat yang efektif dalam pemasaran, baik untuk perusahaan besar maupun UMKM seperti SKUY. Penggunaan *e-commerce* dan media sosial yang terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh data dari *WeAreSocial* (2023), telah memperkuat peran penting dalam membentuk perekonomian masa kini.

UMKM seperti SKUY menunjukkan bagaimana pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial mampu membantu dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnis, bahkan di tingkat lokal di Kabupaten Kubu Raya. Di dunia yang semakin terhubung secara digital, potensi SKUY untuk berkembang melalui pemasaran digital, baik melalui *e-commerce* maupun media sosial, terus meningkat. Dengan terus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi, SKUY dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan memberikan dampak positif pada masyarakat lokal dan nasional.

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Peran *e-commerce* dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian semakin penting dalam konteks ini.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Dengan demikian, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya?
2. Apakah media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa ikut andil atau memberikan sumbangan atau bantuan secara teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bisa digunakan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1.4.2.1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk bisa memberikan wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya.

1.4.2.2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan untuk bisa menambah bahan acuan atau referensi dan informasi untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

1.4.2.3. Bagi Organisasi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dipergunakan di dalam dunia praktis sebagai bahan acuan atau referensi dalam penggunaan *e-commerce* dan media

sosial terhadap keputusan pembelian pada sebuah perusahaan atau bisnis, khususnya bisnis SKUY di Kabupaten Kubu Raya.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

SKUY merupakan bisnis UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan yang berlokasi di Jl. Adi Karya Indah 4, Kabupaten Kubu Raya. SKUY sudah berdiri sejak 3 tahun lalu lebih tepatnya pada tanggal 17 april 2020, yang didirikan oleh Hanjar Wicaksono. Bisnis ini menyediakan produk makanan ringan yaitu berupa stik keladi, yang mana makanan ringan ini adalah makanan khas Pontianak. Ada 2 varian rasa yang disediakan oleh SKUY yaitu rasa original dan balado dan terdiri dari stik keladi *grade A*, *grade B*, *grade C* dan *grade D*. Berikut adalah logo dari SKUY.

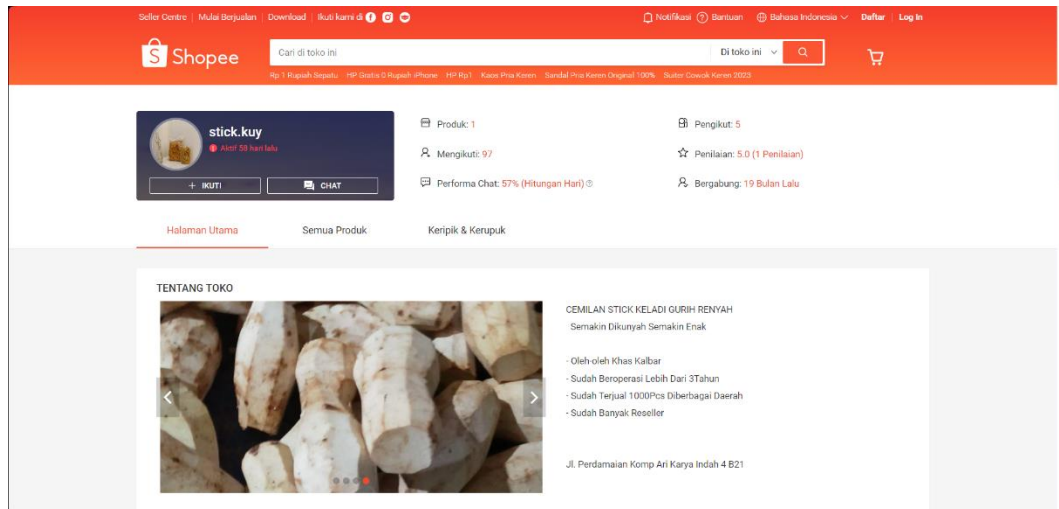


Gambar 1.3 Logo SKUY

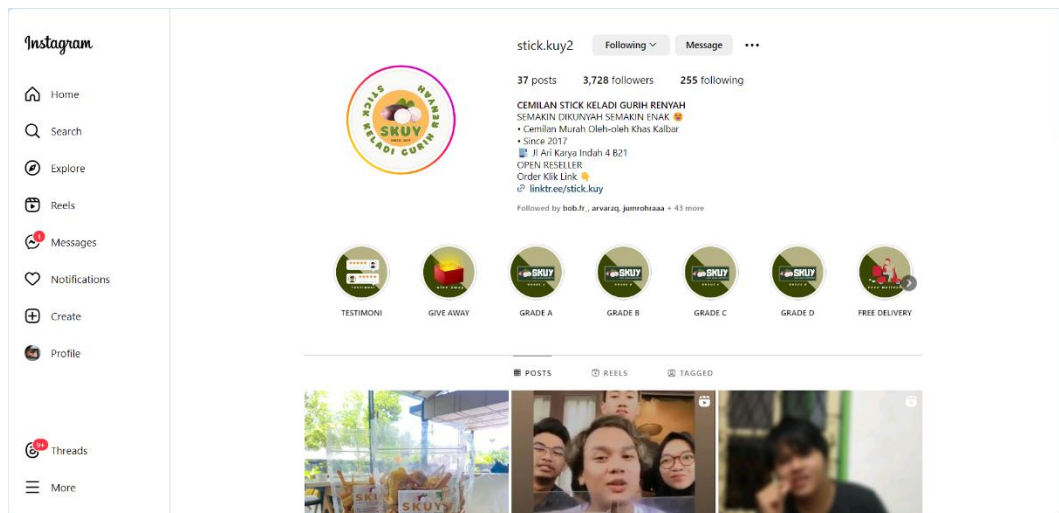
Sumber: Owner SKUY (2023)

Bisnis ini sudah mensuplai produknya di hampir seluruh kawasan Kabupaten Kubu Raya dan sekitarnya, bahkan sudah memiliki konsumen dari luar kota maupun luar jawa. Selain memiliki toko *offline*, SKUY juga menggunakan strategi *digital marketing* guna meningkatkan penjualannya melalui media sosial dan *e-*

commerce yaitu, Instagram dan Shopee. Berikut adalah gambar *e-commerce* dan media sosial dari SKUY.



Gambar 1.4 E-commerce SKUY
Sumber: Shopee.com (2023)



Gambar 1.5 Media Sosial SKUY
Sumber: Instagram.com (2023)

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Platform e-commerce, seperti Shopee yang mana platform tersebutlah yang digunakan oleh SKUY untuk mempromosikan dan menjual produknya, memberikan akses yang luas terhadap produk dan layanan, memperkuat keputusan pembelian konsumen. Fitur pembayaran yang aman, pelacakan pengiriman real-time, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel juga memberikan keyakinan kepada konsumen, meningkatkan kehadiran dan efektivitas e-commerce sebagai strategi kunci dalam meraih preferensi konsumen.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY. Integrasi strategis antara e-commerce dan media sosial menciptakan pengalaman belanja holistik dan terhubung, mendorong konsumen untuk memilih produk SKUY. Kampanye promosi, konten eksklusif, dan undian berhadiah di media sosial menjadi pemicu efektif untuk mengarahkan konsumen langsung ke halaman produk SKUY di platform e-commerce.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya:

1. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini dapat membantu akademisi dalam memahami dan mengeksplorasi pengaruh dari *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian masyarakat.

- b. Hasil penelitian ini dapat digabungkan dengan penelitian lainnya untuk membantu pengembangan teori dan konsep dalam bidang pemasaran *online* dan perilaku konsumen.
- c. Akademisi dapat menggunakannya sebagai bimbingan untuk memiliki pandangan yang lebih jernih tentang bagaimana *e-commerce* dan media sosial dapat mempengaruhi keputusan belanja *online* maupun *offline* di Kabupaten Kabupaten Kubu Raya.
- d. Penemuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pembelajaran dan penelitian yaitu melalui penggunaannya dalam kurikulum pendidikan tinggi.

2. Bagi Pelaku Industri

- a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menerapkan hasil penelitian untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui platform digital.
- b. Perusahaan dapat melihat bagaimana efektifitas platform *e-commerce* dan kemampuan media sosial untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka.
- c. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasarannya di internet dan media sosial.
- d. Pelaku industri dapat mendapatkan wawasan tentang bagaimanakah mereka dapat mendorong dan memanipulasi perilaku konsumtif melalui pemasaran digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian lebih lanjut yang memperdalam pemahaman dan eksplorasi pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan perubahan tren teknologi dan perilaku konsumen yang terus berkembang.
- b. Menggunakan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, *brand awarness*, dan lain sebagainya yang mungkin memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.
- c. Menerapkan metode penelitian yang lebih canggih dan teknik analisis yang lebih mendalam, seperti analisis data *big data* dan *machine learning*, untuk

memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pola pembelian dan preferensi konsumen dalam lingkungan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amir Hartman, John G. Sifonis, John Kador. (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-conomy*. Singapura: McGraw-Hill
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik*. Jakarta: Kencana
- Boys, Walker & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Djohan, Agustinus Johan. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. (2014). *Business Research Methods*. Singapura: McGraw-Hill.
- Musnaini, Audia Junita, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan. 2020. *Digital Business*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Gempur, Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendi, I. N. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Desa Binaan Universitas Pembangunan Panca Budi Berbasis Web. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas sains dan Teknologi*, 2(2), 54-54.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1(1), 45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *E-Book Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Puddin, K., & Si, M. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.
- Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Pedana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, Janner Simarmata. (2019). *E-*

- Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. Banguntapan: Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sri Handini, Sukesu, Hartati Kanty. 2019. Manajemen UMKM Dan Koperasi Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. Surabaya: Unitomo Press.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Yuni Instanto, Istiana Rahatmawati, Dyah Sugandini, Rahajeng Arundati, Trisna Adisti. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Zusrony, E., & Kom, M. (2022). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Yayasan PAT

Jurnal:

- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1 (1), 16-24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghoru, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2 (2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aufar, Arizali. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN(Persero) di Kota Bandung)
- Aziz, R. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- 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. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *IQTISHODUNA*:

- Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233-261. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hans, M. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Wingko Babat NN. Meniko (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang).
- Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja *Online* Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- 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.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket. *Com. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (EWOM)* sebagai variabel *intervening* pada *cake asix (A6)* Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sarastyarini, N. M. W., & Yadnyana, I. K. (2018). Pengaruh E-Commerce dan Efektivitas Kerja Pengguna Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil dan Menengah di Denpasar. *E-Jurnal Akunt*, 24(3), 1880-1907. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka. com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168-173.
- Shabrina, Vashty G. "Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen." *Jurnal Pewarta Indonesia*, vol. 1, no. 2, 2019, pp. 131-141, doi:[10.25008/jpi.v1i2.16](https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2018). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.

Website:

- Amartha.com. (2022, 21 Maret). Pengertian UMKM Menurut Ahli dan Perannya. Diakses pada 23 Agustus 2023, dari <https://blog.amartha.com/pengertian-umkm-menurut-ahli-dan-perannya/>

- Binus.ac.id. (2023, 3 April). Sejarah dan Evolusi Pemasaran Digital. Diakses pada 19 Agustus 2023, dari <https://sis.binus.ac.id/2023/04/03/sejarah-dan-evolusi-pemasaran-digital/>
- Bola.com. (2022, 4 Oktober). Pengertian Internet Menurut Para Ahli, Pahami Cara Kerjanya. Diakses pada 28 Agustus 2023, dari <https://www.bola.com/ragam/read/5086408/pengertian-internet-menurut-para-ahli-pahami-cara-kerjanya>
- DataIndonesia.id. (2023, 3 Februari). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses pada 3 Agustus 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Detik.com. (2023, 22 Februari). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Diakses pada 3 Agustus 2023, dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>
- FastPay.co.id. (2019). 8 Aplikasi Belanja *Online* Paling Mudah dan Murah di Indonesia. Diakses 20 Agustus 2023, dari <https://www.fastpay.co.id/blog/8-aplikasi-belanja-online-paling-mudah-dan-murah-di-indonesia.html>
- JagoanHosting.com. (2022, 14 Februari). Internet Marketing: Pengertian, Jenis, Elemen dan Strateginya. Diakses pada 23 Agustus 2023, dari <https://www.jagoanhosting.com/blog/internet-marketing/>
- Kemendag.co.id. (2017, 4 Desember). E-Commerce. Diakses pada 23 Agustus 2023, dari <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>
- MahasiswaIndonesia.id. (2022, 22 Juni). Digital Marketing Menurut Para Ahli dan Manfaat Bagi Pelaku Bisnis. Diakses pada 16 Agustus 2023, dari <https://mahasiswaindonesia.id/digital-marketing-menurut-para-ahli/>
- MonitorDay.com. (2020, 27 Desember). UMKM di Indonesia: Sejarah dan Perkembangannya. Diakses pada 2 Agustus 2023, dari <https://monitorday.com/umkm-di-indonesia-sejarah-dan-perkembangannya>
- Qubisa.com. (2023, 24 Januari). Pengertian Internet Menurut Para Ahli. Diakses pada 23 Agustus 2023, dari <https://www.qubisa.com/article/pengertian-internet-menurut-para-ahli>
- SindoNews.com. (2022, 13 Juni). Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia dan Dunia. Diakses pada 20 Agustus 2023, dari <https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya Achmad Rosyid, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas OSO Pontianak. Saya sedang melaksanakan penelitian tentang "Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya". Untuk itu Saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini sebagai salah satu sarana pengumpulan data yang diperlukan.

I. Karakteristik Responden

1. Usia: ☐ Kurang dari 17 tahun
☐ 17-25 tahun
☐ Lebih dari 25 tahun
2. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Pekerjaan: ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Karyawan Swasta ☐ Belum Bekerja
☐ Wirausaha ☐ Lainnya
4. Tempat Tinggal (daerah domisili):
5. Apakah Anda pengguna *e-commerce*?
☐ Ya
☐ Tidak
6. Apakah Anda pengguna media sosial?
☐ Ya
☐ Tidak
7. Apakah Anda sudah/pernah membeli produk SKUY?
☐ Ya

() Tidak

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Tanggapan responden terhadap variabel *E-Commerce*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa SKUY memberikan informasi produk yang jelas pada situs <i>online shopnya</i>					
2	Saya merasa SKUY cepat dalam melayani konsumen pada situs <i>online shopnya</i>					
3	Saya merasa SKUY cepat dalam menanggapi keluhan konsumen pada situs <i>online shopnya</i>					
4	Saya merasa SKUY dapat menjamin barang yang diterima dalam kondisi baik					
5	Saya merasa aman bertransaksi di situs <i>online shop SKUY</i>					
6	Saya merasa SKUY mampu menjalin hubungan yang sama pada semua konsumennya					

2. Tanggapan responden terhadap variabel media sosial

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi SKUY kepada khalayak					

	melalui gambar atau foto produk sangat menarik					
2	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi SKUY kepada khalayak jelas dan mudah dipahami					
3	Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan SKUY					
4	Saya sering melihat promosi-promosi SKUY di media sosial dan argument-argumen yang mengomentari SKUY					

3. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Membeli setelah melihat review dari media sosial					
2	Membeli setelah mengetahui komposisi produk					
3	Membeli setelah menanyakan kepada rekan yang mengkonsumsi produk					
4	Membeli karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang diidam-idamkan					
5	Membeli karena kebutuhan akan produk tersebut					
6	Membeli karena rekomendasi teman					
7	Membeli karena rekomendasi iklan di media sosial					

Terima Kasih Atas Kesediaan Anda Mengisi Kuesioner Ini

LAMPIRAN 2: TABULASI KUESIONER

No.	<i>E-Commerce</i>						TX1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	5	5	4	5	27
2	4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	5	4	3	4	25
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	4	4	4	4	3	23
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	4	5	5	4	4	26
9	4	4	5	5	4	4	26
10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	4	5	5	4	4	26
12	3	4	3	4	4	4	22
13	4	5	3	5	5	4	26
14	5	4	4	5	5	5	28
15	5	5	5	5	4	4	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	5	5	4	4	26
18	4	3	4	4	3	4	22
19	5	5	5	3	3	5	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	5	3	2	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	5	4	5	4	26
26	5	3	4	4	4	4	24
27	3	3	4	4	3	4	21
28	5	5	5	5	4	4	28
29	4	4	5	4	4	4	25
30	5	5	5	5	5	4	29
31	4	4	5	5	4	4	26
32	5	5	5	5	5	4	29
33	5	5	5	5	4	5	29

No.	<i>E-Commerce</i>						TX1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
34	4	3	5	4	3	4	23
35	3	4	5	5	5	4	26
36	3	3	4	4	3	3	20
37	3	3	4	4	3	3	20
38	5	4	5	5	4	3	26
39	4	4	3	4	4	3	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	5	4	4	4	26
42	4	5	5	5	5	5	29
43	4	5	5	5	4	4	27
44	3	4	4	4	3	3	21
45	5	4	5	5	4	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	4	5	29
48	4	4	5	5	4	5	27
49	5	5	5	5	5	4	29
50	4	4	5	5	3	3	24
51	4	4	5	5	3	3	24
52	5	4	5	5	3	4	26
53	4	4	5	4	4	4	25
54	3	4	5	3	5	4	24
55	3	3	3	3	3	2	17
56	4	3	5	4	4	3	23
57	5	5	5	5	5	4	29
58	5	4	4	5	5	4	27
59	5	4	5	5	4	3	26
60	4	5	5	5	4	5	28
61	5	4	5	5	5	3	27
62	4	5	5	5	4	4	27
63	3	3	4	3	4	4	21
64	4	5	5	4	4	4	26
65	4	5	5	5	4	4	27
66	4	4	5	5	4	3	25
67	4	4	5	5	4	3	25
68	5	5	5	5	5	4	29
69	3	3	2	2	3	3	16
70	3	1	3	3	3	2	15

No.	<i>E-Commerce</i>						TX1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	4	5	5	5	5	29
73	4	4	4	4	4	2	22
74	3	3	3	3	2	3	17
75	4	5	5	5	3	4	26
76	5	4	5	5	4	4	27
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	4	5	29
79	4	4	4	5	3	3	23
80	5	4	5	5	5	5	29
81	5	5	5	5	4	4	28
82	5	4	5	5	3	4	26
83	5	5	5	4	4	3	26
84	4	3	5	4	3	3	22
85	4	5	4	4	3	4	24
86	5	5	4	5	5	5	29
87	5	5	5	4	5	5	29
88	4	4	2	4	4	4	22
89	4	2	5	4	3	3	21
90	5	3	4	3	5	4	24
91	5	4	4	4	4	5	26
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	5	5	5	5	29
94	5	3	3	4	5	5	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	5	5	5	28
97	5	3	4	5	4	5	26
98	4	4	3	4	5	5	25
99	4	3	3	4	4	4	22
100	4	3	4	4	5	4	24

<i>Media Sosial</i>				TX2
P7	P8	P9	P10	
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16

Media Sosial				TX2
P7	P8	P9	P10	
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
3	5	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17

Media Sosial				TX2
P7	P8	P9	P10	
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
2	2	3	3	10
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
2	3	1	3	9
2	1	3	1	7
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
2	3	2	3	10
3	3	2	3	11
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14

Media Sosial				TX2
P7	P8	P9	P10	
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18

Keputusan Pembelian							TY
P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
4	5	3	4	4	4	5	29
3	4	5	4	4	4	5	29
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	5	29
4	3	4	4	4	3	3	25

Keputusan Pembelian							TY
P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
5	3	4	5	4	5	4	30
5	3	4	5	5	4	5	31
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	3	4	26
5	5	5	4	5	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	5	4	3	27
5	4	4	5	5	4	4	31
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	4	3	4	4	3	25
3	4	3	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	31

Keputusan Pembelian							TY
P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	4	3	5	4	4	28
4	3	4	5	4	3	5	28
4	4	4	4	4	5	5	30
4	3	3	3	5	5	5	28
3	3	2	3	2	3	2	18
5	4	4	4	5	4	4	30
3	5	4	5	4	5	5	31
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	3	4	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	4	33
3	2	2	3	3	2	2	17
1	1	3	3	1	1	3	13
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	3	4	4	4	4	27
2	2	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	5	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35

Keputusan Pembelian							TY
P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	4	4	4	27
5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	3	3	28
5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	4	5	33
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	5	4	3	29
5	4	5	4	5	4	4	31

LAMPIRAN 3: SPSS

Uji Validitas (*E-Commerce*)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.425**	.540**	.477**	.450**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.476**	.534**	.419**	.444**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.476**	1	.584**	.196	.236*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.051	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.540**	.534**	.584**	1	.361**	.335**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.477**	.419**	.196	.361**	1	.547**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.450**	.444**	.236*	.335**	.547**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.764**	.777**	.663**	.755**	.695**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas (Media Sosial)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.505**	.533**	.534**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.505**	1	.589**	.745**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.589**	1	.662**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.534**	.745**	.662**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.793**	.834**	.838**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.638**	.624**	.662**	.681**	.473**	.470**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.638**	1	.682**	.569**	.577**	.555**	.566**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.624**	.682**	1	.636**	.549**	.384**	.502**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.662**	.569**	.636**	1	.472**	.438**	.545**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.681**	.577**	.549**	.472**	1	.603**	.597**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.473**	.555**	.384**	.438**	.603**	1	.641**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.470**	.566**	.502**	.545**	.597**	.641**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.824**	.829**	.790**	.774**	.809**	.738**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (*E-Commerce*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

Uji Reliabilitas (Media Sosial)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Uji Reliabilitas (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98380488
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.035
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.945	1.636		.578	.565		
TX1	.791	.088	.626	8.951	.000	.494	2.023
TX2	.535	.120	.311	4.456	.000	.494	2.023

a. Dependent Variable: TY

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.864	.950		3.016	.003
	TX1	.000	.051	.001	.007	.994
	TX2	-.078	.070	-.159	-1.113	.268

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Asumsi Klasik (Uji Autokorelasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.761	2.00415	1.718

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	1.636		.578	.565
	TX1	.791	.088	.626	8.951	.000
	TX2	.535	.120	.311	4.456	.000

a. Dependent Variable: TY

Goodness Of Fit (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1273.137	2	636.569	158.483	.000 ^b
	Residual	389.613	97	4.017		
	Total	1662.750	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Koefisien Determinasi (Uji R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	2.00415

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY