

Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Agnes Salsha Safira¹, Linda Mora², M. Choirul Ibad³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang; PS20.agnessafira@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang; Linda.siregar@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang; Choirul.ibad@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mei, 2025

Revised Mei, 2025

Accepted Mei, 2025

Kata Kunci:

Intensitas Media Sosial;
Persepsi Konsumen; Keputusan Pembelian; Produk Boikot di Karawang.

Keywords:

Social Media Intensity;
Consumer Perception;
Purchasing Decision; Boycott Products in Karawang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk yang diboikot di Karawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal serta menggunakan teknik convenience sampling. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 138 partisipan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis skala, diantaranya: skala intensitas penggunaan media sosial, skala persepsi konsumen dan skala keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig 0.000 yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang menunjukkan hasil sebesar 0,178 bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen memberikan kontribusi sebesar 17,8% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial, persepsi konsumen dan keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0.000, maka hipotesis diterima dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang memboikot produk di Karawang.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how customer perception and the level of social media use affect decisions to buy boycotted items in Karawang. Convenience sampling techniques and a quantitative methodology with a causal research design were employed in this study. There were 138 participants in this research. Three different scale types were employed in this study's measurement tool: the social media intensity scale, the customer perception scale, and the purchase choices scale. A Sig value of 0.000 was found in the computation findings of this study, indicating that customer perception and the extent of social media use jointly affect purchase decisions. According to the coefficient of determination (R Square) value of 0.178, customer perception and the degree of social media use influence 17.8% of purchase choices. According to the findings of the research, there is a correlation between the degree of social media use, customer perception, and Sig value-derived purchase choices. 0.000, the hypothesis is accepted, meaning that customers who boycott Karawang items have a considerable and favourable effect on their purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Linda Mora

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: linda.siregar@ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pertikaian berkepanjangan yang berlangsung puluhan tahun di jalur Gaza antara pemerintah Israel dan organisasi Hamas asal Palestina telah menjadi perhatian dunia sejak Oktober 2023 sampai saat ini. Hal ini menimbulkan berbagai reaksi di beberapa negara termasuk Indonesia, serta puluhan dan ratusan juta penduduk dan masyarakat dari berbagai daerah dan kalangan, termasuk para petinggi negara dan tokoh masyarakat datang dan menghadiri Aksi Akbar Bela Palestina di Monumen Nasional (Monas) yang bertempat di Jakarta. Menyatakan dukungan sebanyak-banyaknya untuk negara Timur Tengah yang berada di jalur Gaza dan menyuarakan harapan agar pemerintah Indonesia menunjukkan langkah serta aksi yang konkret untuk mendorong perdamaian (Dzulfaroh dan Nugroho, 2023). Menurut data yang dikumpulkan oleh Cindy (2024) melalui aplikasi Jakpat pada tanggal 19-20 Februari 2024, 577 orang dari 1.285 orang di seluruh negara menunjukkan keinginan untuk boikot produk yang dianggap berafiliasi dengan zionis, proporsi laki-laki adalah 53% dan perempuan adalah 47% dengan tingkat kesalahan survei adalah sekitar 5%, responden didominasi oleh gen Z (35%) dan milenial (46%). Hal ini juga didukung dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa nomor 83 Tahun 2023, yang menetapkan hukum dan kebijakan untuk mendukung negara Timur Tengah yang berada di jalur Gaza.

Masyarakat Indonesia mengetahui bahwa beberapa barang dan produk yang diduga menyalurkan dana ke perusahaan zionis, hal ini menyebabkan barang dan produk diboikot sebagai bentuk dukungan kepada rakyat Timur Tengah yang berada di jalur Gaza. Ini dilakukan karena dengan membeli barang dan produk yang mendukung zionis akan menghasilkan keuntungan bagi negara serta produk yang diduga menyalurkan dana ke perusahaan yang akan diberikan kepada zionis. Dengan demikian, jika masyarakat Indonesia membeli barang dan produk yang masuk dalam daftar boikot, hal ini akan membantu untuk mendukung zionis. Pada November 2023, masyarakat Karawang telah melakukan aksi bela negara Timur Tengah yang berada di jalur Gaza untuk menunjukkan simpati mereka terhadap rakyat negara tersebut, dengan mendukung boikot barang dan produk yang diduga menyalurkan dana ke perusahaan zionis, dan mengubah cara mereka melihat produk tertentu yang dianggap berhubungan dengan zionis. Aksi ini berdampak kepada keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu barang sebagai bentuk dukungan berpartisipasi dalam gerakan boikot. Dalam beberapa bulan terakhir 2024, aksi boikot sudah tidak seramai November 2023 lalu, banyak masyarakat yang masih melakukan boikot barang dan produk tersebut. Aksi boikot barang dan produk yang terjadi di Indonesia mengubah pola konsumsi masyarakat beralih kepada produk lokal. Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) menyatakan bahwa seiring terjadinya boikot, produk-produk nasional atau lokal mengalami peningkatan dalam penjualan (Narita, 2024).

Dari hasil pra-penelitian yang sudah dilakukan, melalui observasi dan wawancara kepada salah satu karyawan yang bekerja pada perusahaan yang diboikot, membuktikan hasil bahwa adanya penurunan penjualan secara keseluruhan sebesar 30-35% dan hal ini sudah terjadi di daerah Karawang. Melalui isu-isu dan informasi yang beredar pada media sosial bahwa pengaruh boikot produk akan banyak ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot. Semakin banyak konsumen yang berpartisipasi, bahkan menjadi gerakan global,

akan semakin besar pengaruh gerakan boikot. Dalam era globalisasi yang semakin meningkat saat ini, intensitas media sosial telah menjadi kekuatan besar yang mempengaruhi dalam aksi boikot terhadap produk buatan maupun perusahaan yang mendukung serta terafiliasi. Kampanye informasi melalui media sosial dapat memberikan dorongan dalam menciptakan opini publik dan menjadi dasar untuk aksi boikot salah satunya (Rizka Mutiara, 2023).

Partisipasi konsumen dalam gerakan boikot ditentukan dalam persepsi publik akan probabilitas keberhasilan boikot. Dalam kasus ini, keputusan pembelian yang dibuat oleh individu adalah hasil dari interaksi kompleks yang terjadi antara mereka dan lingkungan mereka. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber daya yang ada, menetapkan tujuan pembelian, dan menemukan alternatif, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang disertai dengan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen ini sangat berpengaruh jika diterapkan pada pembelian produk yang diboikot dilansir melalui instagram @/gerakanbds produk-produk yang dikeluarkan oleh beberapa perusahaan makanan cepat saji bahkan sampai produk kebutuhan sehari-hari atau personal care. Dukungan gerakan boikot tersebut yang mampu mengendalikan persepsi konsumen dalam memilih serta membeli produk yang terafiliasi. Menurut Assael (2001) persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan rangsangan untuk membuat pemahaman terhadap rangsangan yang diterima. Stimuli pemasaran meliputi semua komunikasi dan stimuli fisik yang dirancang untuk memikat konsumen. Karena adanya persepsi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian maka hal tersebut mampu mendukung gerakan boikot dan memengaruhi probabilitas keberhasilan boikot.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, meskipun dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan pembelian, artinya agar seseorang dapat membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan. Setelah proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) didefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Pengambilan keputusan membeli konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa opsi dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian mengevaluasi pilihan mereka, dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil dan ditentukan selanjutnya (Puteri, 2021). Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada pemilihan dari dua atau lebih opsi yang harus ada agar seseorang dapat membuat keputusan (Puteri, 2021).

Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2008), komponen keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Kotler (2013) menyatakan bahwa beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian: budaya, subbudaya, dan kelas sosial; faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran, dan status); faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan status sosial).

2.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Tubb dan Moss (dalam Nurjan, 2016), intensitas penggunaan media sosial didefinisikan sebagai jumlah waktu yang dihabiskan untuk melakukan sesuatu dan didasarkan pada frekuensi dan durasi penggunaan. Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menggunakan sesuatu juga disebut intensitas. Namun, penggunaan adalah cara seseorang menggunakan sesuatu. Berdasarkan penjelasan tentang definisi intensitas dan penggunaan, kita dapat mengetahui bahwa intensitas penggunaan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang secara

konsisten atau terus-menerus saat melakukan sesuatu. Penggunaan tersebut dilakukan oleh seseorang dalam kegiatannya yang memiliki nilai guna atau manfaat bagi penggunanya. Melalui tingginya sebuah penggunaan media sosial, para pengguna akan mempunyai potensi atau kesempatan terpapar nya berbagai informasi.

Menurut Del Barrio (dalam Taqwa, 2018), empat faktor dapat menentukan intensitas penggunaan media sosial: durasi, frekuensi, perhatian, dan penghayatan. Perhatian, di mana seorang individu memiliki perhatian yang tinggi terhadap aktivitas yang diminati daripada aktivitas lainnya. Penghayatan, bagaimana seorang individu memahami dan menyerap informasi yang didapatkan melalui media sosial. Durasi atau berapa lama suatu aktivitas sedang berlangsung atau terjadi. Frekuensi, jumlah pengulangan dari perilaku yang disengaja ataupun tidak disengaja. Intensitas penggunaan media sosial menurut Dewing (dalam Rudyanto, 2018) mengartikan media sosial menjadi sebuah kelompok referensi serta referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang membuat pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial, atau bergabung dalam komunitas daring, termasuk blog (Tumblr), wiki, bookmark sosial (Digg), situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) dan situs media sharing (YouTube dan Instagram). Yakni dalam penjelasan diatas intensitas penggunaan media sosial masuk ke dalam faktor sosial yaitu kelompok referensi. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2013) adalah faktor psikologis yaitu persepsi konsumen

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen berdasarkan teori Assael (2001) diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengorganisasi serta menerjemahkan rangsangan untuk membuat pemahaman terhadap rangsangan yang diterima. Dorongan pemasaran yang meliputi semua komunikasi dan dorongan fisik yang dirancang untuk memikat konsumen. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009), persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menghasilkan gambaran dunia yang signifikan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bagaimana rangsangan berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Persepsi konsumen menurut Walgito (2010) merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga seluruh apa yang ada dalam individu, ikut berperan dalam proses persepsi. Adapun aspek-aspek persepsi menurut Walgito (2010) yaitu aspek kognitif dan aspek afeksi. Seperti halnya individu sebagai konsumen yang kemungkinan melihat serta memandang satu benda yang sama dengan cara berbeda. Karena adanya persepsi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian maka hal tersebut mampu mendukung gerakan boikot dan memengaruhi probabilitas keberhasilan boikot.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji secara teratur dan sistematis bagaimana pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian konsumen di Karawang. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal karena untuk mengetahui pengaruh yang bersifat sebab akibat yang terjadi antara dua variabel. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan convenience sampling namun karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui maka digunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel. Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus didapatkan jumlah partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 partisipan.

Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 18 tahun dikarenakan pada usia tersebut individu mampu mempertimbangkan beberapa pilihan serta bijak dalam mengambil keputusan. Selain berusia minimal 18 tahun, diharuskan memiliki dan menggunakan media sosial serta mendukung adanya boikot produk yang diduga menyalurkan dana ke perusahaan zionis dan tidak membeli produk-produk yang diboikot di Karawang.

Skala keputusan pembelian dengan Cronbach’s Alpha 0.944 yang digunakan yakni untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada produk boikot yang diadopsi dari Serenande (2022) yang disusun melalui aspek keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2008), terdiri dari 26 aitem dan dibuat berdasarkan aspek keputusan pembelian yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian. Terdiri dari 49 item, skala intensitas penggunaan media sosial digunakan dengan Cronbach's Alpha 0.966 yang digunakan oleh Umami (2022) untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial. Skala ini disusun berdasarkan empat aspek intensitas media sosial yang dibuat oleh Del Barrio (2004): perhatian (attention), penghayatan (comprehension), durasi (duration), dan frekuensi (frequency). Untuk pengukuran persepsi kosumen menggunakan skala persepsi konsumen dengan Cronbach Alpha 0.864 yang diadopsi dari Dina (2014) yang disusun berdasarkan indikator persepsi konsumen oleh Walgito (2010), yaitu aspek kognitif dan aspek afeksi, terdiri dari 14 aitem. Untuk memverifikasi ketiga skala diatas dilakukan professional judgement dan sudah dilakukan try out pada 30 orang di Jakarta. Sebelum menentukan metode yang digunakan untuk analisis regresi, peneliti melakukan uji asumsi yakni normalitas dan linieritas. Setelah uji asumsi selesai, peneliti menganalisis melalui analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini digunakan IBM SPSS untuk menganalisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Penelitian yang dilakukan ini memberikan sajian karakteristik demografis sampel. Menurut distribusi jenis kelamin, 53% sampel adalah laki-laki, dan 47% perempuan. Menurut kelompok usia, 84% termasuk dalam kelompok usia 18-25 tahun, 14% termasuk dalam kelompok usia 26-33 tahun, dan 2% termasuk dalam kelompok usia 33-40 tahun.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Table 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Paramaters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,84032056
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,058
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144

Untuk menentukan data yang memiliki distribusi normal dilakukan uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada nilai residual tidak standar (RES_1). Jika nilai signifikasi (Sig.) lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi secara normal. Pada Tabel 1, Asymp.Sig (2-tailed) memiliki nilai signifikansi 0,144 ($p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sesuai dengan data berdistribusi normal. Dengan kata lain, asumsi normalitas dari ketiga variabel intensitas penggunaan media sosial, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian memiliki distribusi normal.

Table 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Keterangan	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Deviation From Linearity	,998	,499
Intensitas _media_sosial			
Keputusan_Pembelian *	Deviation From Linearity	1,576	,071
Persepsi_Konsumen			

Pada penelitian ini, tiga variabel yang diuji adalah intensitas penggunaan media sosial, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil uji linieritas pada masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel 2, dengan nilai linieritas pada intensitas penggunaan media sosial terhadap

keputusan pembelian sebesar 0,499 ($p > 0,05$), dan nilai linieritas pada persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,071 ($p > 0,05$).

Table 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Intensitas _media_sosial	,000	,259	3,861
Persepsi_Konsumen	,048	,259	3,861

Tabel 3 menunjukkan pada variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) memiliki nilai VIF 3,861, dan variabel persepsi konsumen (X2) memiliki nilai VIF 3,861. Nilai VIF kedua variabel independen tersebut berada dalam rentang 1-10. Memverifikasi bahwa tidak ada kemiripan antara variabel bebas atau gejala multikolinieritas. Akibatnya, persyaratan untuk analisis regresi dipenuhi.

Table 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Intensitas _media_sosial	1,201	,233
Persepsi_Konsumen	,675	,501

Tabel 4 menunjukkan pada variabel independen intensitas penggunaan media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi 0,233 ($p > 0,05$), dan variabel independen persepsi konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi 0,501 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, jadi peneliti dapat melakukan pengujian lebih lanjut melalui uji F Simultan yang digunakan untuk menguji hipotesis, apakah terdapat pengaruh signifikan dalam penggunaan media sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Karawang.

Table 5. Uji F Simultan

Variabel	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	837,992	10,506	,000
Residual	97	79,763		
Total	99			

Tabel 5 menunjukkan bagaimana persepsi dan intensitas penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil regresi linear berganda menunjukkan nilai Sig. 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai F hitung adalah 10,506, yang lebih tinggi dari nilai F tabel (3,09). Dengan demikian, dapat diterima dan disimpulkan bahwa Ha1 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memiliki dan menggunakan variabel intensitas penggunaan media sosial serta persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, boikot produk yang diduga menyalurkan dana ke perusahaan yang terafiliasi dan tidak membeli produk yang diboikot di Karawang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inte

Table 6. Uji t Test Sampel

Variabel	B	T	Sig.
Intensitas _media_sosial	,347	3,820	,000
Persepsi_Konsumen	,525	1,999	,048

Uji Uji hipotesis H02 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan keputusan pembelian berpengaruh satu sama lain, dan hipotesis Ha2 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen yang memiliki dan menggunakan media sosial. Selain itu, boikot produk di Karawang diduga mendorong penggunaan dana ke perusahaan yang terafiliasi, tetapi konsumen tidak membeli barang yang diboikot. Variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig) 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial oleh konsumen, baik yang memiliki maupun menggunakannya, serta dukungan terhadap boikot produk yang diduga menyalurkan dana ke perusahaan yang terafiliasi, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang-barang di Karawang. Akibatnya, Ha2 diterima dan H02 ditolak.

Uji hipotesis Ha3 menunjukkan bahwa persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang memiliki dan menggunakan media sosial serta mendukung adanya

boikot produk yang diduga menyalurkan dana ke perusahaan yang terafiliasi dan tidak membeli produk-produk yang diboikot di Karawang, sedangkan H_0 menunjukkan bahwa sebaliknya. Dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai uji signifikansi (Sig) variabel persepsi konsumen (X2) adalah 0,048. Nilai Sig 0,048 kurang dari 0,05, jadi hipotesis H_a diterima. Tabel ringkasan model menunjukkan pengaruh variabel intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Table 7. Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	,422	,178	,161	8,931

Tabel 7 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen adalah variabel independen yang memberikan kontribusi sekitar 17,8% terhadap variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen memberikan kontribusi sekitar 17,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lain, seperti faktor sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologis, memberikan kontribusi sekitar 17,8% terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji deskriptif dan analisis data dilakukan untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial (X1), persepsi konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y). Nilai intensitas penggunaan media sosial (X1) rata-rata adalah 144, dengan standar deviasi 19,412.

Table 8. Kategorisasi Intensitas Penggunaan Media Sosial

Norma	Frekuensi	Persentase
Tinggi	8	8%
Sedang	80	80%
Rendah	12	12%

Tabel menunjukkan bahwa 80 konsumen, atau 80% dari total, termasuk dalam kategori tingkat intensitas penggunaan media sosial (X1) yang sedang. Selain itu, hasil uji deskriptif persepsi konsumen (X2) menunjukkan nilai rata-rata 45,72 dan standar deviasi 6,721. Tabel berikut menggambarkan tingkat persepsi konsumen (X2) konsumen pada:

Table 9. Kategorisasi Persepsi Konsumen

Norma	Frekuensi	Persentase
Positif	24	51,06%
Negatif	23	48,94%

Tabel menunjukkan bahwa 51,06% dari total, memiliki tingkat persepsi konsumen (X2) yang positif. Hasil pemeriksaan deskriptif keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan standar deviasi sebesar 9,751 dan nilai rata-rata sebesar 71,48. Tingkat keputusan pembelian pada ditunjukkan dalam tabel berikut:

Table 10. Kategorisasi Keputusan Pembelian

Norma	Frekuensi	Persentase
Tinggi	9	9%
Sedang	85	85%
Rendah	6	6%

Tabel menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada kategori sedang, yaitu 85%. Untuk variabel intensitas penggunaan media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, ditemukan nilai Sig. 0,034 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Karawang. Ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sa'adah (2018) dan Halim dan Tumpal (2022) yang menemukan bahwa frekuensi penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indriyani dan Suri (2020) menemukan bahwa ketika orang lebih banyak menggunakan media sosial, mereka lebih banyak memilih untuk membeli sesuatu.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig. 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di Karawang. Temuan ini serupa dengan penelitian sebelumnya oleh Kumala et al. (2017), di mana persepsi konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Noval (2019), mereka menemukan bahwa variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; faktanya, persepsi konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Sig 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, nilai R Square sebesar 0,178 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen memiliki pengaruh sebesar 17,8% terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen memiliki pengaruh sebesar 17,8% terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian lebih besar jika intensitas penggunaan media sosial lebih tinggi. Selain itu, semakin tinggi persepsi konsumen semakin tinggi nilai keputusan pembelian.

Ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,178 dari pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, intensitas penggunaan media sosial memberikan kontribusi sebesar 17,8%. Ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, minat, kepercayaan, dan sikap) memengaruhi keputusan pembelian lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang memboikot produk di Karawang. Hasil analisis korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian mereka. Ada kemungkinan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan persepsi konsumen dapat berkontribusi pada tingginya rendahnya keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis bersamaan dengan uji F H02 ditolak, menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara variabel ini dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardari, C. S. S. (2016). Pengaruh kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan media sosial pada remaja awal. Universitas Sanata Darma: Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action Fifth Edition*, Terjemahan Octaviani. Yogyakarta: Salemba Empat, 23-24.
- Bahari, A. F., dan Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Halim, A. (2022). Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of mouth pada Online shop Shopee di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara/Airin Halim/26189089/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Ivana Rizki, A., dan Ruhaena, L. (2017). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan harga diri (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Juairiah, J., Busono, G. A., dan Fadeli, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164-174.

- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*.
- Khrishananto, R., dan Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
- Kurniawan, R. (2020). *Pengaruh persepsi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada alfamidi di kota poso* (doctoral dissertation, universitas sintuwu maroso).
- Mantik, A. F., Mananeke, L., dan Tawas, H. (2015). Motivasi dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Maulidya, R. N. (2018). *Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pemilihan toko pada toko ritel tradisional di Kecamatan Magersari Kota Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mutiara, R. (2023). Peran Media Sosial Mengenai Seruan Aksi Boikot Produk Israel. Diambil dari <https://retizen.republika.co.id/posts/252874/peran-media-sosial-mengenai-seruan-aksi-boikot-produk-israel/>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., dan Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2).
- Rahayu, B. B. (2021). Intensitas mengakses media sosial dengan perilaku phubbing pada mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 519-527.
- Riani, H. E., & Surur, N. Intensitas Penggunaan Instagram Versus Tanggung Jawab Belajar Siswa SMK. *Jurnal Psikoedukasi dan Konseling*, 6(1), 14-18.
- 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).
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352-357.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., dan Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208.
- Taqwa, M. I. (2018). Intensitas penggunaan media sosial instagram stories dengan kesehatan mental. *Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Umami, M. (2021). *Hubungan intensitas penggunaan media sosial dan self awareness pada remaja Lombok Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Zuhriyah, F. (2020). Pengaruh Persepsi, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Smartfren (Studi Kasus Di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilngun).