

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN  
PADA ORA BEACH RESSORT**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE DECISION PROSES  
ON ORA BEACH RESSORT**

Cecilia Stevenny Jaqualine Ririmasse , Kristina Sisilia, S.T., M.A.B.

1203134187 , Jurusan Administrasi Bisnis ,Fakultas Komunikasi dan Bisnis  
Universitas Telkom , Jl.Telekomunikasi , Terusan Buah Batu , Bandung.  
[ceciliastevenny@gmail.com](mailto:ceciliastevenny@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ora Beach Resort. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 48 konsumen yang pernah berkunjung ke Ora Beach Resort sebagai sampel penelitian. Selanjutnya data dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Ora Beach Resort. Persamaan adalah  $Y = 28,600 + 0,156X$  Konstanta sebesar 28,600 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen sebesar 28,600.

Variabel X mengacu pada Media Sosial dan variabel Y mengacu pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel media sosial sebesar 97,4% sedangkan sisanya (  $100\% - 97,4\% = 2,6\%$  ) di jelaskan oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort

**Kata Kunci:** media sosial, proses keputusan pembelian konsumen

**ABSTRACT**

This study aims to determine how much influence the Social Media Against Consumer Purchase Decision Process On Ora Beach Resort. This study used a questionnaire given to 48 consumers who've been to Ora Beach Resort as a sample. Furthermore, the data were analyzed using quantitative descriptive.

The results show that there is the influence of social media on consumer buying decision process in Ora Beach Resort. The equation is  $Y = 28.600 + 0,156X$  constant of 28.600 states

that if the independent variables are considered constant, then the dependent variable at 28.600.

Variable X refers to Social Media and Y refers to the Consumer Purchase Decision Process consumer buying decision process can be explained by social media sedangkan remaining at 97.4% ( $100\% - 97.4\% = 2.6\%$ ) explained by other variables. hypothesis test showed that there were social media influence on consumer buying decision process at Ora Beach Resort

Keywords: social media, consumer buying decision process

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pariwisata merupakan suatu Industri yang sedang berkembang dengan sangat pesatnya di Indonesia. Dari sabang sampai merauke terdapat ratusan hingga ribuan tempat wisata yang dapat dijadikan sebagai suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya untuk memperoleh keuntungan semata, melainkan untuk memperkenalkan indahnya pariwisata Indonesia ke masyarakat dalam negeri ataupun luar negeri. Memperkenalkan dunia pariwisata ke masyarakat tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan cerita wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut, karena masyarakat belum tentu percaya ketika mereka belum melihat dengan jelas keindahan tempat-tempat wisata yang diperkenalkan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sangat membantu pengusaha untuk memperkenalkan dan memberikan informasi secara lebih detail dan nyata dengan adanya foto atau gambar objek wisata yang ingin diperkenalkan. Dengan begitu, konsumen akan lebih percaya untuk datang dan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Banyak investor yang sedang gencar-gencarnya melihat peluang bisnis tempat wisata di Indonesia, sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk kedepannya. Sampai sekarang jumlah tempat wisata yang tercatat di Indonesia adalah 962 namun tidak sedikit tempat wisata yang belum tercatat karena belum diperhatikan lebih mendalam oleh pemerintah. Banyaknya tempat wisata di Indonesia, mengakibatkan masih banyak tempat wisata yang belum masuk kedalam daftar tempat wisata di Indonesia.

Salah satu Provinsi yang kaya akan tempat wisata di Indonesia adalah Maluku. Maluku memiliki banyak tempat wisata indah yang dapat dinikmati oleh konsumen. Kurang lebih terdapat 50 tempat wisata di Maluku yang sekarang telah terekspose ke masyarakat luas. Dari berbagai macam tempat wisata, masih banyak tempat wisata di Maluku yang belum terekspose dengan baik. Oleh karena itu perkembangan teknologi dapat dipergunakan sebagai salah satu media untuk memperkenalkan lebih banyak lagi tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia. Teknologi informasi dan komunikasi misalnya (internet), dapat dipergunakan secara efektif mengingat tingkat pengguna internet di Dunia yang terus meningkat tiap tahunnya. Internet dapat dipergunakan untuk memberikan informasi ataupun memperoleh informasi tentang segala sesuatu peristiwa yang terjadi di dunia, bukan hanya peristiwa melainkan berbagai macam ilmu dapat kita peroleh dengan menggunakan Internet.

Menurut data terbaru dari We Are Social (20 Januari 2017), pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan mobile. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna mobile mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling

TEIKOM  
University

signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform mobile. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3 persen. Sementara itu, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar. Dari pengguna internet di Seluruh dunia, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang tingkat pengguna internet terbanyak. Kini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Banyaknya pengguna internet termasuk didalamnya sosial media, meningkatkan peluang bagi pengusaha dibidang pariwisata dalam mendapatkan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui informasi-informasi yang secara bebas dapat diperoleh konsumen.

Ora Beach Resort merupakan salah satu tempat wisata, yang melihat social media sebagai peluang untuk menarik minat konsumen atau mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik dengan Ora Beach Resort. Pada awalnya Pemilik Ora Beach Resort belum melihat Social media sebagai faktor penting dalam strategi marketing namun setelah adanya pengunjung yang datang secara terus menerus, membuat pemilik dan pegawai sadar bahwa social media sangat berpengaruh dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena Pemilik Ora Beach Resort mulai membuat struktur organisasi yang lebih baik, dimana terdapat bagian penjualan dan pemasaran yang akan selalu mempromosikan Ora Beach Resort melalui Social Media, baik itu website Ora Beach Resort, Instagram, twitter, facebook, line, dan whats app.

Media Sosial tersebut dipergunakan dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah konsumen Ora Beach Resort. Sehingga sekarang, setiap harinya tetap ada konsumen yang berkunjung ke Ora Beach Resort. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan manajer Ora Beach Resort Pak Julius (20 september 2016) , pada awalnya pendapatan net yang diperoleh Ora Beach Resort tidak sesuai target yang ditetapkan perusahaan namun ketika adanya penggunaan media sosial yang dimanfaatkan oleh pihak Ora Beach Resort, pendapatan netnya melebihi target perusahaan yaitu Rp.200.000.000 – Rp.400.000.000 per bulannya. Kenaikan pendapatan dari Ora Beach Resort menggambarkan bahwa banyaknya konsumen yang tertarik untuk berkunjung ke sana karena adanya pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen terbagi menjadi beberapa tahap yaitu : keinginan atau kebutuhan, usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi, harga dan saluran distribusi, pengonsumsi, pengguna, pengevaluasian produk setelah digunakan, dan tindakan pascapembelian. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti (20-22 september 2017), pada masa liburan sekolah atau semester (bulan juli dan desember ) ora beach memperoleh keuntungan yang lebih tinggi karena adanya kenaikan jumlah pengunjung.

Keputusan konsumen untuk berkunjung ke Ora beach Ressorit didasarkan pada ketertarikan mereka melalui informasi yang mereka peroleh pada website dari ora beach, facebook, instagram, youtube dan ulasan-ulasan konsumen pada blok-blok ataupun pada media sosial lainnya. Melalui informasi tersebut, banyak konsumen berkunjung ke Ora Beach Resort dengan memepergunakan jasa yang disediakan ora beach ataupun travel lainnya .

Kenyamanan dan keindahan sangat dinikmati oleh pengunjung, banyak konsumen yang ketika datang ke Ora Beach Ressorit memiliki keinginan untuk kembali lagi dan menghabiskan waktu lebih lama di sana untuk menikmati keindahan alam yang ditawarkan Ora Beach Ressorit. Hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui secara lebih dalam apakah social media yang dipergunakan oleh Ora Beach Resort sebagai tombak utama strategi marketing dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga memutuskan untuk berkunjung ke Ora Beach Resort. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berpendapat bahwa media sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen, karena adanya peningkatan pendapatan yang secara signifikan terjadi setelah

University

adanya penggunaan sosial media yang dilakukan pihak Ora Beach Ressorst dalam proses pemasaran. Topik mengenai Ora Beach Ressorst diangkat penulis karena banyaknya tanggapan konsumen pada media sosial tentang keindahan Ora Beach Resort dan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke sana, selain itu bukan hanya dari media sosial, melainkan dari tanggapan pengunjung yang dijumpai peneliti ketika sedang melakukan penelitian secara langsung di Ora Beach Ressorst.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian mengenai pengaruh social media dalam meningkatnya jumlah konsumen di ora beach maka penelitian ini di beri Judul “ Pengaruh Social Media Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Ora Beach Resort “

### **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat penggunaan Social media sebagai faktor penting Ora Beach resort dalam memasarkan atau memperkenalkan Bisnisnya ke konsumen maka penulis ingin mengetahui :

1. Bagaimana penggunaan media sosial pada Ora Beach Ressorst?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Ora Beach Ressorst?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Ora Beach Ressorst ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. mengetahui penggunaan media sosial pada Ora Beach Resort.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian Pada Ora Beach Resort.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak –pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Kegunaan Akademis
  - a. Penelitian ini dapat membantu penulis dalam menambah wawasan dan pengetahuan
  - b. Mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama periode perkuliahan
  - c. Sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya

## 2. Kegunaan Praktis

- a. membantu memberikan informasi mengenai Ora beach Resort
- b. menjadi masukan ataupun pertimbangan untuk bisnis pariwisata lainnya dalam penggunaan social media untuk meningkatkan jumlah pengunjung

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN :**

Bab I menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA :**

Dalam penulisan bab II terdiri dari tinjauan pustaka penelitian (rangkuman teori, penelitian terdahulu), kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN :**

Dalam penulisan bab III terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi, dan sampel, pengumpulan data, jenis, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :**

Dalam penulisan bab IV terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan masalah.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :**

Dalam penulisan bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang dirumuskan secara konkrit yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* berasal dari kata *market* yang memiliki arti pasar. Terdapat 10 tipe entitas yang biasanya dipasarkan yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. pemasaran menurut :

Kotler dan Armstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa : *“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”*

Menurut Kotler dan Keller (2010:38) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut William J. Stanton, (2010:7) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:5) “Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”

Dari beberapa definisi yang disampaikan para ahli mengenai pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk menganalisa kebutuhan konsumen dan mendapatkan timbal balik yang baik dari konsumen

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat bauran pemasaran yang sering disebut *marketing mix*. Bauran pemasaran sendiri menjelaskan serta mengidentifikasi secara lebih dalam mengenai proses pemasaran itu sendiri dan bagaimana perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian bauran pemasaran menurut :Buchari Alma (2010:130) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”

Menurut Zeithaml dan Bitner (2011:48) “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”

Telkom  
University

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”

Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan adanya kontrol dalam melakukan proses komunikasi dengan konsumen dalam memasarkan produk atau jasa.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu

*product* ( produk), *price* (harga), *place*(tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*(orang), *physical evidence*(fasilitas fisik), dan *process*(proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

### **2.1.3 Media Sosial**

Media Sosial sudah tidak asing lagi bagi penggunanya , banyak konsumen yang sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Thoyibie (2010:225), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Menurut pendapat Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan innovator media baru, yang dimuat dalam buku Solis (2010:263) bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya :

#### **a. *Context* (konteks) :**

Konteks merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks sangat menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pulalah makna suatu perkataan. Pragmatik memandang konteks sebagai pengetahuan bersama antara pembicaraan dan

pendengar dan pengetahuan tersebut mengarah pada interpretasi suatu tuturan. Pengetahuan atau konteks tertentu dapat mengakibatkan manusia mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang berbeda. Ciri-ciri konteks mencakup delapan hal. Kedelapan ciri-ciri konteks yang relevan itu adalah penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode (dialek atau gaya), amanat atau pesan, dan peristiwa atau kejadian. 17

b. **Communications** (komunikasi) :

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang di inginkan pemberi pesan, yang memenuhi lima unsure WHO : apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Dalam social media, komunikasi merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

c. **Collaboration** (kolaborasi) :

Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat. Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

d. **Connections** (koneksi/keterhubungan) :

Koneksi yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

#### **2.1.4 Fungsi Media Sosial**

Menurut andreas kaplan dan haenlein (2011:225) Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

1. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

## 2. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

## 3. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

## 4. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda

### **2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Telkom  
University

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

penelitian yang dilakukan oleh penulis:

- a. Tahap pertama adalah merumuskan masalah, yaitu mempertanyakan dan menjawab pertanyaan tersebut dan mengetahui pengaruh setiap variabel secara simultan dan berpengaruh antara satu sama lain.
- b. Tahap kedua adalah mengumpulkan landasan teori untuk menjawab setiap rumusan masalah yang telah dirancang
- c. Tahap ketiga adalah merumuskan jawaban sementara atau hipotesis penelitian yang memuat adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- d. Tahap keempat adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer melalui kuesioner, sedangkan data sekunder melalui buku, jurnal, dan internet. Kemudian instrument tersebut dikembangkan dan di uji hasil dari instrument tersebut.

e. Tahap kelima adalah menganalisis data yang terkumpul, lalu diolah secara komperisasi dengan program aplikasi *SPSS 22 for Windows*, agar lebih cepat, praktis, dan *detail*.

f. Tahap keenam adalah menjelaskan secara ringkas, jelas dan padat hasil dari penelitian tersebut kemudian berikan saran agar dapat membantu perkembangan dari objek penelitian yang telah diambil.

#### 4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Tabel 4.8

##### Uji Hipotesis

##### a. Perumusan hipotesis

Ho : media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort

Ha : media sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort

##### b. Penetapan Kriteria

Besarnya t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 46 ( db = N-2 = 46 untuk N = 48 ) , taraf signifikansi 2 sisi adalah 0,025. Jadi, t tabel = 1,15

##### c. Hasil t hitung

Hasil t hitung yang diperoleh yaitu 1,499

#### d. Pengambilan Keputusan

Jika  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dari hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 1,499 diatas dibandingkan  $t$  tabel ( $db = 46$ ) yaitu 1,15 taraf signifikansi 5% jadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol ( $H_o$ ) dan menerima alternatif  $H_a$  untuk pengujian kedua variabel.

e. Kesimpulan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X$  terdapat pengaruh signifikan terhadap Variabel  $Y$ . Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “ media sosial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Ora Beach Resort, serta penelitian yang telah dilakukan secara langsung pada konsumen yang pernah berkunjung ke Ora Beach Resort, maka kesimpulan yang peneliti peroleh yaitu :

1. Lebih dari 75% konsumen yang pernah berkunjung ke Ora Beach Resort, mempergunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi, sehingga informasi yang diperoleh dapat membantu konsumen untuk berkunjung ke Ora Beach Resort.
2. Lebih dari 75% konsumen memutuskan untuk berkunjung ke Ora Beach Resort, berdasarkan informasi yang peroleh konsumen
3. Adanya pengaruh media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Ora Beach Resort, hal tersebut dibuktikan dengan presentasi media sosial dan proses keputusan pembelian konsumen yang melebihi 75%.

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang menyatakan hanya 2,6% yang berasal dari bauran pemasaran sedangkan 97,4% berasal dari variabel lain.

Telkom  
University

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Peneliti, Peneliti berharap agar Manajemen Ora Beach Resort lebih ditingkatkan lagi, terutama pada bagian promosi dengan mempergunakan media sosial seefektif dan seefisien mungkin, sehingga interaksi dan komunikasi yang dibangun oleh pihak Ora Beach Resort dapat berlangsung dengan baik dan lebih meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen untuk berkunjung ke Ora Beach Resort.



Telkom  
University