

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MEDIA SOSIAL DALAM Mencari DAN MEMBELI PRODUK SECARA ONLINE

Dyah Titisari Anugraheni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata
e-mail: dyah@unika.ac.id

Veronica Kusdiartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata
e-mail: vero@unika.ac.id

ABSTRACT

When consumers buy goods, they certainly go through the information search stages. Through the internet, it would be easier for consumers to find references. As a media that is frequently visited, social media can be one of the consumer's references. Several social media give information the products what consumer is going to buy. The purpose of this study is to get the best combination of attributes chosen by consumers in finding and buying goods using social media. This study uses Conjoint Analysis, which is one of the techniques in multivariate analysis that is used to understand how consumers prefer the value of a product by combining separate benefits that exist from each attribute of the product. From the research, it was found that the combination of chat feature, social media accounts have more than 1000 follower, safe shopping and easy search for the desired items were ranked first as the most considered combination by respondents.

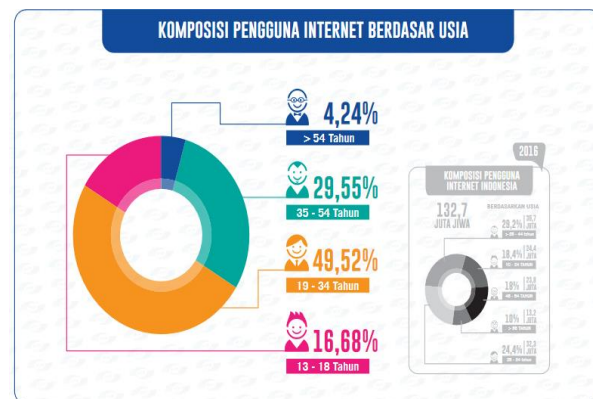
Keywords: Social Media, Consumers Preferences, Conjoint Analysis

PENDAHULUAN

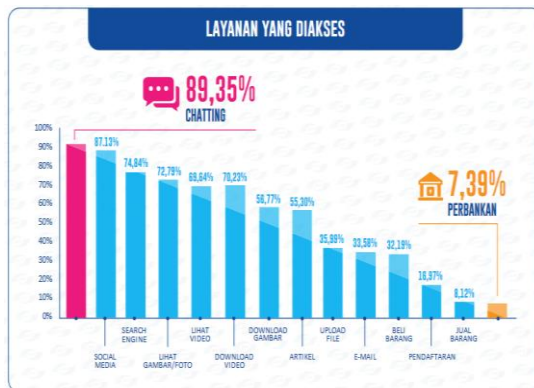
Menurut data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2017, jumlah pengguna internet (*netizen*) di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna atau meningkat 10,56 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan internet untuk menikmati konten media sosial. Bila dilihat dari jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah lebih dari 262 juta jiwa, ada sekitar 87,32 persen penduduk yang aktif mengakses media sosial. Media sosial yang semula menjadi media penghubung antar pengguna internet, sekarang sudah mulai beralih fungsi menjadi salah satu sarana promosi bahkan penjualan barang maupun jasa. Hal tersebut berdampak banyak toko fisik yang sekarang juga

membuka toko *online* atau bahkan beralih sepenuhnya pada toko *online*. Dari info grafik berikut dapat dilihat komposisi pengguna internet berdasar usia, layanan yang diakses, dan pemanfaatan internet dalam hal *lifestyle*.

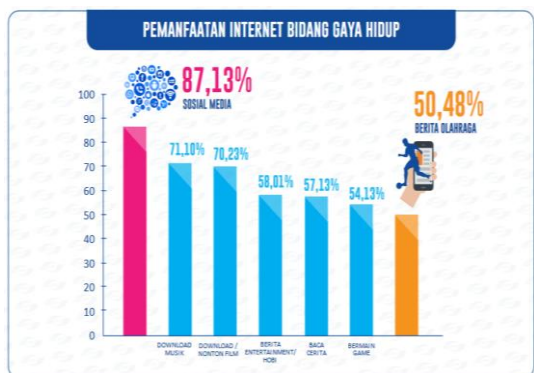
Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Sumber: apjii melalui web.kominfo.go.id

Fakta tersebut menunjukkan bahwa bisnis dalam jaringan (*online business*) juga dapat semakin berkembang. Selain itu media sosial juga masih banyak diminati oleh beragam kalangan, dimana mayoritas usia pengguna internet berada pada kisaran 19-34 tahun yang berada pada fase mahasiswa. Masih menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), selain untuk *chatting*, masyarakat banyak mengakses media sosial ketika mereka membuka internet; dan dalam hal pemanfaatan internet untuk gaya hidup konsumen juga lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber referensinya. Hal ini membuka peluang yang besar bagi pebisnis yang juga terjun ke dunia maya untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin.

Sebagai kelompok umur yang paling banyak menggunakan internet, mahasiswa dapat dikatakan menjadi motor penggerak industri dunia maya saat ini. Sebagai konsumen, mereka adalah kelompok yang kritis dalam mencari hingga membandingkan barang yang akan mereka beli. Dengan adanya internet saat ini mempermudah mahasiswa sebagai konsumen dalam mencari referensi, salah satunya melalui

media sosial yang dapat menjadi rujukan konsumen. Dari beberapa media sosial yang digunakan oleh netizen, menarik untuk diteliti mengenai atribut apa yang menjadi dasar konsumen memilih media sosial yang digunakan dalam mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Ketika pemasar tahu apa atribut media sosial yang membuat konsumen memilih media tersebut, maka pemasar akan dapat mengetahui preferensi konsumen dalam membeli barang melalui media sosial. Berdasar latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: "Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial Dalam Mencari dan Membeli Produk Secara *Online*". Pemilihan media sosial sebagai tempat pembelian barang menjadi hal yang baru dan akan terus berkembang. Pemasar harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli barang melalui media sosial. Atribut utama yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah adanya fitur, tingkat kepopuleran akun media sosial yang dilihat dari jumlah *follower*, tingkat kemanan, dan kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, perlu penelitian empiris untuk mengetahui atribut maupun kombinasi atribut yang paling dipertimbangkan oleh responden. Penelitian ini diharapkan memberikan data preferensi konsumen terkait dengan atribut. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah: "Apakah atribut dan kombinasinya yang menjadi dasar konsumen dalam memilih media sosial dalam proses mencari produk yang akan dibeli?"

Tujuan penelitian adalah mendapatkan kombinasi terbaik dari atribut-atribut yang dipilih konsumen dalam mencari dan membeli barang dengan menggunakan media sosial. Dengan metode analisa konjoin dapat diperoleh kombinasi atribut yang menggambarkan preferensi konsumen, sehingga ketika pemasar akan menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya, mereka akan tahu hal atau atribut apa saja yang harus ada dan dianggap penting oleh konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan para pemasar untuk mengetahui preferensi responden sebagai konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial, sehingga akan dapat memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan agar dapat lebih diterima oleh konsumen.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam membeli barang melalui online shop. Menurut Nurlitasari (2012) yang meneliti 100 orang responden mahasiswa di Purworejo yang membeli pakaian secara online, didapat kesimpulan bahwa keragaman produk, harga, kualitas, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap preferensi belanja *online* produk pakaian. Akbar (2014) meneliti 200 orang responden di Semarang menyimpulkan bahwa pengalaman dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan dalam preferensi pembelian *online* di Kota Semarang.

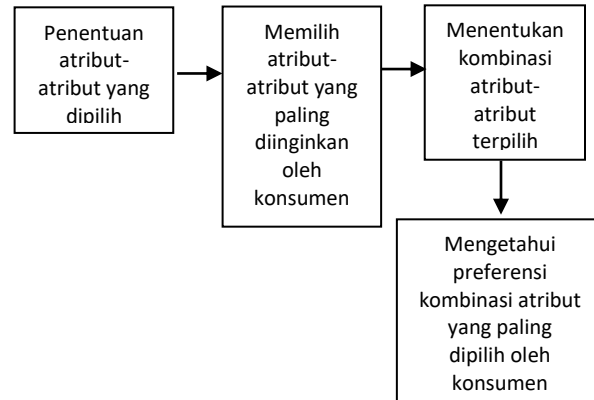
Atribut Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, selain itu atribut produk juga merupakan pengembangan produk baik barang maupun jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001) adalah "Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan". Beberapa atribut produk yang biasa digunakan oleh konsumen adalah merek, kualitas, kemasan, jaminan, dan layanan. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan berasal dari pendapat konsumen, sehingga akan diperoleh beberapa atribut dan tidak ada batasan untuk mengetahui atribut apa yang dipertimbangkan responden sebagai konsumen yang berbelanja di media sosial.

Preferensi Konsumen

Secara sederhana preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) dari berbagai alternatif yang ada; hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen dapat berarti pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen, dimana preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap barang atau jasa (Munandar et al., 2012). Sedangkan preferensi pembelian *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui dunia maya (Levin et al., 2005).

Gambar 4. Kerangka Berpikir



Sumber: diolah untuk penelitian

Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Ciri-ciri media sosial adalah: pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu tetapi banyak orang, pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui *Gatekeeper*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat, dan penerima pesan bebas memilih waktu berinteraksi. Contoh media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah instagram, facebook, twitter, dan masih banyak lagi. Media sosial ini berupa media untuk berbagi melalui majalah online, forum, blog, *microblogging*, foto, gambar, atau video. Media sosial merupakan media komunikasi yang memfasilitasi hubungan antar orang dan memiliki kepentingan baik yang berbeda maupun sama.

Kerangka Pikir

Kerangka berpikir penelitian ini (Gambar 4) didasarkan pada tahapan-tahapan yang digunakan dalam pengumpulan data dengan metode analisis konjoin.

Definisi Operasional Atribut

Berikut enam atribut beserta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

- Keamanan. Definisi keamanan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah pendapat responden tentang tingkat keamanan dalam berbelanja melalui media sosial. Pilihan dalam atribut keamanan ini adalah aman atau tidak aman.

- b. *Fitur*. Definisi fitur yang dimaksud adalah adanya fitur yang ditemui di media sosial yang dipilih. Perbedaan media sosial yang dipilih responden memungkinkan adanya perbedaan fitur yang ada. Namun secara garis besar ada beberapa fitur yang umumnya dijumpai dalam media sosial yaitu ada foto, *chatting* dengan admin, memungkinkan untuk berkirim *message*/pesan ke admin/pengelola akun media sosial, adanya grup dengan sesama pelanggan, dan dapat melihat video sebagai gambaran yang lebih riil dari barangnya.
- c. *Kemudahan*. Definisi kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan konsumen dalam mencari barang yang mereka inginkan di media sosial yang mereka pilih. Kemudahan ini mencakup kata kunci yang dapat dengan mudah membantu konsumen dalam menemukan barang, misalnya seperti *hashtag* (tanda pagar/tagar). Pilihan jawaban untuk atribut ini adalah mudah atau sulit.
- d. *Follower*. Definisi *follower* yang dimaksud adalah jumlah pengikut di sebuah akun media sosial yang menjadi tanda seberapa populer akun media sosial tersebut. Semakin populer akun media sosial, semakin banyak jumlah orang yang mengikuti akun tersebut. Pilihan untuk jumlah *follower* adalah kurang dari 100 orang, 100-200 orang, 200-500 orang, 500-1000 orang, dan lebih dari 1000 orang.
- e. *Jenis*. Definisi jenis yang dimaksud adalah jenis media sosial yang ada. Atribut ini mengukur apakah ketika responden memilih jenis media sosial tertentu dalam berbelanja barang melalui media sosial. Pilihannya adalah instagram, line, facebook, twitter, dan BBM.
- f. *Endorser*. Definisi *endorser* yang dimaksud adalah adanya orang yang mempromosikan barang di akun media sosial. Atribut ini diukur dengan tingkat kepentingan adanya *endorser* tersebut ketika barang dipromosikan melalui akun media sosial (penting atau tidak penting).

Metode Pengumpulan & Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari perguruan tinggi yang ada di Semarang. Mahasiswa dipilih karena menurut hasil survei, kelompok umur yang paling banyak menggunakan internet terutama media sosial adalah umur 19-35, dimana kelompok umur

tersebut mayoritas berada pada fase mahasiswa. Sampel responden dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa dari beberapa PTN/PTS di Semarang. Namun sesuai dengan jalannya penelitian, data yang akhirnya dipakai hanya 93 responden dikarenakan ada beberapa data yang tidak lengkap sehingga tidak dapat digunakan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah responden yang memiliki media sosial dan pernah melakukan pencarian dan membeli produk melalui media sosial, sehingga responden dapat benar-benar mengetahui atribut produk dan kombinasi atribut yang ditanyakan melalui kuesioner.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah untuk menentukan atribut, tahap kedua adalah tahap menyusun tingkat kepentingan atau pilihan terhadap beberapa atribut yang sudah didapat dalam tahap 1. Selanjutnya kuesioner di tahap ketiga adalah untuk menentukan pilihan terbaik dari kombinasi atribut yang terpilih dalam tahap 2. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat analisis konjoin. Analisis konjoin adalah metode untuk menganalisis pilihan atau preferensi konsumen tentang suatu produk beserta atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. *Output* dari analisis ini adalah skala interval "*part-worths*" atau utilitas dari setiap level untuk masing-masing atribut dengan penggabungan utilitas yang akan menghasilkan perkiraan preferensi dari setiap level untuk masing-masing atribut dari produk tersebut (Hair et al, 1998).

Analisis ini adalah salah satu teknik dalam analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap nilai dari suatu produk dengan mengkombinasikan manfaat secara terpisah yang ada dari setiap atribut dari produk tersebut. Dalam *Conjoint Analysis*, utilitas menjadi dasar untuk mengukur preferensi subjektif dari setiap individu. Nilai utilitas diperoleh dari jumlah nilai utilitas setiap atribut produk. Produk yang memiliki nilai utilitas lebih tinggi artinya preferensinya lebih tinggi, sehingga memiliki lebih besar kesempatan untuk dipilih. Alat analisis ini akan digunakan untuk mengetahui atribut atau kombinasi atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih media sosial yang digunakan untuk

melakukan proses pencarian produk melalui *online*. Tahapan-Tahapan Analisis Konjoin menurut Kuhfeld (2000):

Langkah awal dalam melakukan analisis konjoin yaitu perumusan masalah. Perumusan masalah diawali dengan mendefinisikan produk sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang terdiri atas beberapa level. Dalam penelitian ini, informasi mengenai atribut yang mewakili preferensi konsumen didapat melalui tes awal. Tes awal ini dilakukan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin atribut yang diper-timbangkan konsumen ketika membeli produk melalui media sosial. Kemudian dipilih atribut-atribut yang paling penting dan sudah dianggap mewakili konsumen.

Setelah mengidentifikasi atribut beserta setiap levelnya, lalu dibuat perancangan kombinasi level antar atribut. Pendekatan yang umum digunakan untuk merancang stimuli yaitu kombinasi lengkap (*full profile*) atau evaluasi banyak faktor dan kombinasi berpasangan (*pairwise comparison*) atau evaluasi dua faktor. Dalam penelitian ini menggunakan metode kombinasi berpasangan, dimana profil tidak mengandung semua atribut namun hanya beberapa atribut per kesempatan yang digunakan dalam membuat profil. Pembuatan profil kombinasi atribut ini menggunakan spss dengan pengolahan data ortogonal.

Tahap ketiga, penelitian ini menggunakan pengukuran data metrik, dimana responden diminta untuk memberikan nilai atau rating terhadap masing-masing stimuli atau kombinasi atribut. Dengan cara ini, responden akan dapat memberikan penilaian terhadap masing-masing stimuli secara terpisah. Pemberian nilai dilakukan dengan menggunakan skala Likert mulai dari 1 hingga 5 (1 = paling tidak penting dan 5 = paling penting).

Tahap keempat adalah tahap untuk memperkirakan model konjoin dan menilai kesesuaian secara menyeluruh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data metrik, sehingga metode yang digunakan adalah regresi berganda.

Tahap kelima adalah interpretasi Hasil. Ada beberapa ketentuan utama dalam melakukan interpretasi hasil, yaitu level yang nilai utilitasnya lebih tinggi adalah level yang lebih disukai dan kombinasi yang memiliki total nilai utilitas tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (54%). Pertanyaan kuesioner tentang seberapa besar porsi pengeluaran bulanan yang digunakan untuk belanja di media sosial dijawab mayoritas responden kurang dari 500.000 rupiah (88%). Dalam frekuensi belanja responden, dijumpai data bahwa mayoritas berbelanja sekali dalam sebulan (45%). Terkait dengan jenis barang yang dibeli oleh responden, baju/pakaian menjadi jawaban terbanyak (37%).

Analisa Faktor Penting Bagi Konsumen

Dalam penelitian ini, langkah pertama adalah dengan mengumpulkan data dari responden tentang semua atribut yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk melalui media sosial. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur yang ada, pilihan media sosial, kepopuleran akun media sosial (jumlah *follower*), keamanan, *endorser*, dan kemudahan mencari produk. Dari keenam atribut tersebut, responden diminta untuk memilih atribut yang paling mereka pertimbangkan dalam membeli produk melalui media sosial. Tabel 1 menunjukkan bahwa yang paling dipertimbangkan dalam memilih media sosial ketika akan membeli barang adalah tingkat keamanan dan yang terakhir adalah adanya sosok yang mempromosikan atau *endorser*.

Dari keenam atribut yang digunakan, fitur yang dianggap penting dalam media sosial oleh responden yaitu foto, chatting, massage, video, dan grup. Pada Tabel 2 didapat data bahwa fitur yang paling harus ada dan menambah keyakinan responden dalam membeli barang melalui media sosial adalah adanya foto (36,71%). Foto menjadi pembangun persepsi bagi produk tersebut karena merupakan kesan pertama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak.

Tabel 1
Peringkat Atribut Memilih Media Sosial

Atribut	Frekuensi	%
Keamanan	58	24,37
Fitur yang ada	44	18,49
Kemudahan mencari	39	16,38
Jumlah <i>follower</i>	37	15,55
Pilihan media sosial	33	13,87
Orang yang mempromosikan	27	11,34

Sumber: data primer diolah

Tabel 2
Peringkat Fitur Dalam Media Sosial

FITUR	FREKUENSI	%
Foto	29	36,71%
Chatting	17	21,52%
Massage	14	17,72%
Video	9	11,39%
Grup	6	7,59%
Lainnya	4	5,06%
JUMLAH	79	100%

Sumber: data primer diolah

Dari sekian banyak media sosial, responden telah memilih mana yang paling banyak digunakan yaitu instagram, facebook, line, BBM, twitter. Tabel 3 menunjukkan bahwa di generasi milenial, instagram masih mendominasi pilihan media sosial yang digunakan oleh responden. Hal ini tidak mengherankan karena instagram dianggap lebih kekinian dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Selanjutnya responden juga diminta menyatakan pendapatnya terkait dengan berapa jumlah *follower* suatu akun media sosial yang dianggap terpercaya. Tabel 4 menunjukkan bahwa menurut responden, semakin banyak jumlah *follower* akan semakin meyakinkan mereka bahwa akun media sosial tersebut dapat dipercaya.

Tabel 3

Peringkat Pilihan Jenis Media Sosial

MEDIA SOSIAL	FREKUENSI	%
Instagram	27	69,23%
Facebook	5	12,82%
Line	4	10,26%
BBM	2	5,13%
Twitter	1	2,56%
JUMLAH	39	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 4

Peringkat Jumlah *Follower* Media Sosial

FOLLOWER	FREKUENSI	%
>1000	19	51,35%
500-1000	12	32,43%
200-500	4	10,81%
<100	2	5,41%
100-200	0	0,00%
JUMLAH	37	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 5
Peringkat Persepsi Tingkat Keamanan Media Sosial

KEAMANAN	FREKUENSI	%
Aman	46	79,31%
Tidak Aman	12	20,69%
JUMLAH	58	100%

Sumber: data primer diolah

Responden juga ditanya mengenai bagaimana tingkat keamanan berbelanja melalui media sosial. Data dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebagai konsumen sudah merasa aman.

Kehadiran *endorser* atau tokoh yang dianggap terkenal (selebritas media sosial maupun aktor/aktris peran) yang mempromosikan barang juga menjadi hal yang ditanyakan dalam penelitian ini. Dari data pada Tabel 6 didapat data bahwa adanya *endorser* atau orang yang mempromosikan barang di media sosial sangat penting bagi responden. Hal ini wajar mengingat bisnis di dunia maya sangat mengandalkan testimoni atau cerita pengalaman menggunakan produk dari orang lain, terlebih orang yang mereka kenal. Hal ini sejalan dengan kemudahan yang diinginkan responden dalam berbelanja melalui media sosial.

Dari Tabel 7 didapat data bahwa hampir semua responden (92,11%) menjawab bahwa kemudahan dalam mencari barang melalui media sosial menjadi hal yang penting bagi responden.

Tabel 6

Peringkat Tingkat Kepentingan *Endorser* Media Sosial

KEAMANAN	FREKUENSI	%
Penting	24	85,71%
Tidak Penting	4	14,29%
JUMLAH	28	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 7

Peringkat Tingkat Kemudahan Media Sosial

KEMUDAHAN	FREKUENSI	%
Mudah	35	92,11%
Sulit	3	7,89%
JUMLAH	38	100%

Sumber: data primer diolah

Analisa Preferensi Konsumen

Dari peringkat atribut yang didapat pada tahap pertama, dipilih 4 atribut teratas yang paling menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk melalui media sosial, sehingga untuk membuat tahapan selanjutnya adalah kombinasi dari pilihan-pilihan dari 4 atribut yang digunakan yaitu keamanan, fitur yang ada, kemudahan mencari produk, dan jumlah *follower* / pengikut dari akun media sosial tersebut. Selanjutnya dilakukan olah data ortogonal dengan bantuan SPSS untuk mencari kombinasi level dalam setiap atribut. Dari atribut fitur ada pilihan foto, *message*, *chatting*, dll. Atribut *follower* ada pilihan 500-1000 orang, >1000 orang, dll. Dari atribut keamanan hanya ada dua pilihan yaitu aman dan tidak aman, dan atribut terakhir yang akan dikombinasikan adalah tingkat kemudahan dalam mencari produk di akun media sosial dengan dua pilihan yaitu sulit atau mudah.

Dari keempat atribut dengan beberapa pilihan ini dapat dibentuk 8 kombinasi yang selanjutnya akan diajukan ke responden pada tahap ketiga. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Pada tahap ketiga responden diminta untuk memilih tingkat/skala kepentingan dari 8 kombinasi atribut yang ada. Dari pilihan responden

ini nanti akan diperoleh data tentang apa atribut yang dianggap paling penting (secara terpisah) maupun kombinasi atributnya. Hasil olah data dapat dilihat dalam tabel 9.

Dapat disimpulkan bahwa atribut terpenting yang dipertimbangkan responden dalam membeli barang melalui media sosial adalah tingkat kemanannya (54,069%). Hal ini yang membedakan berbelanja di media sosial dengan di *marketplace* (tempat berbelanja seperti tokopedia, shopee, dll). Jika dalam *marketplace* ada sebuah sistem terintegrasi yang menjamin bahwa pembayaran akan aman hingga barang sampai ke konsumen, hal yang berbeda jika berbelanja melalui media sosial. Berbelanja melalui media sosial sebagian besar mengandalkan kepercayaan antar penjual dan pembeli. Sehingga wajar jika tingkat keamanan menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen. Tingkat kepentingan setiap level ditentukan dari tingkat utilitas setiap level dari masing-masing atribut. Semakin besar nilainya (dengan tanda positif), maka level tersebut dianggap penting oleh responden. Hasil dari olah data spss terkait dengan utilitas tiap atribut dapat dilihat dalam tabel 10.

Tabel 8
Hasil Kombinasi SPSS

	Fitur	Follower	Aman	Mudah	CARD
1	Foto	> 1000 orang	Tidak Aman	Sulit	1
2	Foto	500-1000 orang	Aman	Mudah	2
3	Foto	> 1000 orang	Tidak Aman	h	3
4	Message	> 1000 orang	Aman	Mudah	4
5	Chatting	500-1000 orang	Tidak Aman	h Sulit	5
6	Chatting	> 1000 orang	Aman	Sulit	6
7	Foto	500-1000 orang	Aman	Mudah	7

Sumber: data olahan SPSS

Tabel 9
Tingkat Kepentingan dari tiap Atribut

Fitur	16,275
Follower	4,882
Aman	54,069
Mudah	24,774

Sumber: data olahan SPSS

Tabel 10
Jumlah Utilitas dan Relasi dari Tiap Atribut Utilities

No	Fitur yang penting ada di media	Jumlah <i>follower</i> pada media sosial	Tingkat keamanan berbelanja	Tingkat kemudahan mencari produk	Nilai	Rank
1	Foto	> 1000 orang	Tidak Aman	Sulit	-0,676	6
2	Foto	500-1000 orang	Aman	Mudah	-0,224	2
3	Foto	> 1000 orang	Tidak Aman	Mudah	-0,308	3
4	Message	> 1000 orang	Aman	Sulit	-0,412	4
5	Chatting	500-1000 orang	Tidak Aman	Sulit	-0,803	7
6	Chatting	> 1000 orang	Aman	Mudah	1,089	1
7	Foto	500-1000 orang	Aman	Sulit	-0,592	5
8	Message	500-1000 orang	Tidak Aman	Mudah	-1,568	8

Sumber: data olahan SPSS

Dari atribut fitur yang ada di media sosial, yang paling penting menurut responden adalah adanya *chatting* dalam akun media sosial tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada fitur foto dan *message* saja tidak cukup, respon yang cepat dari penjual atau admin melalui percakapan dari sebuah akun media sosial menjadi hal yang penting bagi responden. Untuk melihat kombinasi level atribut yang dianggap paling pas, maka nilai dari setiap level dikombinasikan dengan bantuan SPSS pada tahap sebelumnya. Semakin positif nilainya maka semakin menunjukkan bahwa kombinasi atribut dipilih oleh responden dan dianggap penting oleh responden. Berikut adalah nilai dan peringkat kepentingan dari setiap kombinasi yang diujikan melalui kuesioner tahap 3 (tahap terakhir).

Dari nilai setiap kombinasi, dapat dilihat pada Tabel 11 bahwa kombinasi antara adanya fitur *chatting*, jumlah pengikut akun media sosial sebanyak lebih dari 1000 (>1000) orang, aman dalam berbelanja dan mudah dalam mencari barang yang diinginkan menempati peringkat pertama sebagai kombinasi yang paling dianggap penting oleh responden dengan nilai gabungan level sebesar 1,089. Hal ini dikarenakan nilai-nilai level kombinasi tersebut bernilai positif dan menjadi level terpenting dari setiap atributnya. Sedangkan kombinasi yang tidak disukai adalah fitur *message*, jumlah pengikut akun media sosial sebanyak 500-1000 orang, tidak aman dalam berbelanja dan mudah dalam mencari barang yang diinginkan menjadi kombinasi yang dianggap paling tidak penting bagi konsumen dalam membeli barang melalui media sosial.

Tabel 11
Nilai dan Peringkat dari Kombinasi yang Diujicobakan

NO	Fitur yang penting ada di media sosial	Jumlah <i>follower</i> pada media sosial	Tingkat keamanan berbelanja	Tingkat kemudahan mencari produk	Nilai	Rank
1	Foto	> 1000 orang	Tidak Aman	Sulit	-0,676	6
2	Foto	> 500-1000 orang	Aman	Mudah	-0,224	2
3	Foto	> 1000 orang	Tidak Aman	Mudah	-0,308	3
4	Message	> 1000 orang	Aman	Sulit	-0,412	4
5	Chatting	500-1000 orang	Tidak Aman	Sulit	-0,803	7
6	Chatting	> 1000 orang	Aman	Mudah	1,089	1
7	Foto	500-1000 orang	Aman	Sulit	-0,592	5
8	Message	500-1000 orang	Tidak Aman	Mudah	-1,568	8

Sumber: data primer diolah

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat preferensi konsumen ketika berbelanja melalui media sosial. Dengan mengetahui preferensi ini diharap dapat memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran barang melalui media sosial. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Kombinasi terbaik yang dipertimbangkan responden dalam mencari dan membeli barang melalui media sosial adalah adanya fitur *chatting*, jumlah pengikut akun media sosial sebanyak lebih dari 1000 (>1000) orang, aman dalam berbelanja dan mudah dalam mencari barang yang diinginkan
2. Fitur yang paling penting untuk ada di media sosial adalah adanya *chatting* dalam akun media sosial tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang cepat dari penjual atau admin melalui percakapan dari sebuah akun media sosial menjadi hal yang penting bagi responden.
3. Jumlah yang dianggap pas oleh responden adalah akun yang memiliki jumlah pengikut sebanyak lebih dari 1000 *follower*. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan mengenai berapa banyak pelanggan yang mengikuti perkembangan terbaru akun media sosial tersebut. Jika akun media sosial tersebut memiliki sedikit jumlah pengikut, hal ini dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen.
4. Adanya jaminan keamanan ketika bertransaksi melalui media sosial tersebut juga menjadi hal yang paling penting bagi responden.
5. Hal yang penting dalam membeli barang melalui media sosial adalah kemudahan dalam mencari barang yang mereka inginkan dalam media sosial tersebut.
6. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan responden dalam melakukan pencarian dan pembelian barang adalah *instagram*. Media sosial ini lebih populer dibandingkan *facebook*, *twitter*, dan lainnya.
7. Responden beranggapan perlu untuk ada orang terkenal yang mempromosikan barang yang dijual di media sosial, walaupun hal ini bukan menjadi prioritas responden dalam membeli barang melalui media sosial.

reponden dalam membeli barang melalui media sosial.

Dari hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemasar yang akan menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran produknya:

1. Media sosial harus menjadi bagian dari media promosi bagi setiap perusahaan, maka perusahaan perlu terus aktif memantau dan menggunakan media sosial untuk dapat terus terhubung dengan konsumennya.
2. Sebagai atribut yang paling penting, keamanan bertransaksi perlu terus ditingkatkan oleh perusahaan. Perusahaan sebagai penjual harus dapat meyakinkan konsumen, terutama bagi yang membeli melalui media sosial, bahwa akun media sosial yang dikelola perusahaan merupakan akun yang aman dan adanya kepastian bahwa konsumen pasti akan menerima barang setelah melakukan transaksi dengan penjual.
3. Fitur yang harus ada yaitu *chatting*. *Chatting* juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan adanya layanan yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan admin (pengelola) akun media sosial perusahaan, konsumen akan lebih mudah dalam bertanya tentang barang yang akan mereka beli. Namun terkadang konsumen meninggalkan komentar dan tidak segera dibalas oleh pengelola akun, hal ini membuat konsumen malas untuk berbelanja di penjual tersebut.
4. Meningkatkan reputasi media sosial juga hal yang penting untuk dilakukan oleh pemasar. Reputasi ini salah satunya tergambarkan dari jumlah pengikut akun media sosial tersebut. Ada banyak alasan orang memilih mengikuti sebuah akun media sosial. Alasan yang paling umum adalah karena akun yang populer dan konsumen ingin terus mendapat info terbaru (*update*) dari akun media sosial tersebut.
5. *Keyword*/kata kunci yang diberikan di akun media sosial bertujuan untuk mempermudah konsumen mencari barang yang mereka inginkan. Konsumen saat ini sangat mencari kemudahan, sehingga ketika pemasar tidak mempermudah pencarian konsumen maka akun media sosial tersebut

- tidak akan dipilih oleh konsumen.
6. Dari beberapa media sosial yang sering digunakan, instagram menjadi media sosial yang paling populer di kalangan responden. Instagram yang tadinya hanya menjadi *platform* untuk berbagi foto dan video ini banyak dipakai oleh konsumen terutama remaja. Instagram memang menjadi media sosial populer belakangan ini karena hampir semua fitur yang ada di media sosial dapat dipenuhi oleh instagram. Maka bagi pemasar yang ingin menjangkau banyak remaja, instagram menjadi pilihan media sosial yang paling perlu digunakan.
 7. Untuk dapat lebih meyakinkan konsumen, *endorser* atau sosok yang mempromosikan mungkin dapat dipertimbangkan oleh pemasar. Bagi perusahaan yang memiliki dana promosi banyak, dapat menggunakan sosok selebritas yang sudah sering muncul di berbagai media. Namun jika anggaran terbatas dapat juga menggunakan sosok orang biasa namun yang memiliki jumlah pengikut di media sosial yang tinggi.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53 (1): 59-68.
- Kotler, Philip. 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education.
- Kuhfeld, W. F. 2000. *Conjoint Analysis Examples*, SAS Institut, Inc. (on line) <http://www.sawtoothsoftware.com>. Diakses pada 20 Februari 2018.
- Levin, Aron M., Irwin P. Levin, & Joshua A. Weller. 2005. *A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stages*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No.4: 281-290.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mochamad Jordanis. 2014. Analisis Antecedent Preferensi Pembelian Online Di Indonesia (Studi Pada Pembeli Online Di Kota Semarang). (on line) http://eprints.undip.ac.id/43837/1/03_AKBAR.pdf. Diakses 15 Januari 2018.
- Hair, Anderson, Tatham & Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Nurlitasari, Tika. 2012. Pengaruh Multi Atribut Terhadap Preferensi Belanja Online Produk Pakaian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Jurnal Segmen, Vol.8, No.2a. (on line) <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/265/294>. Diakses 15 Januari 2018.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.