

PENGARUH TESTIMONI DAN *CELEBGRAM* (*CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIROW TUBAN

Diana Ratnasari^{1*}, Candra Aeni²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: dianaratna119@gmail.com

ABSTRAK

Lemahnya kepercayaan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban dalam melakukan pembelian pada *online shop* di pengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kurangnya kepercayaan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan karena sering merasa kecewa dengan produk (barang atau jasa) yang dibeli yang tidak sesuai dengan gambar beriklan. Hal ini diakibatkan adanya ketidaksesuaian antara gambar serta keterangan yang terdapat pada gambar tidak sesuai dengan barang yang dipesan dan telah sampai ditangan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Adakah pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban; (2) Adakah pengaruh *celebgram* (*celebrity endorser instagram*) terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban; (3) Adakah pengaruh testimoni dan *celebgram* (*celebrity endorser instagram*) terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNIROW Tuban. Adapun sampel yang diperoleh adalah 34 mahasiswa dengan pengambilan sampel sebanyak 15% yaitu sebanyak 35,7 dibulatkan menjadi 36 responden dan mencari nilai $df = n-2$, $df = 36-2 = 34$. Metode kuisioner (angket) tertutup. teknik analisis data yang digunakan peneliti meliputi; (1) uji validitas, uji reliabilitas data, (3) uji normalitas; (4) analisis regresi berganda, (5) uji T, (6) uji F, (7) uji koefisien determinan.

Kata kunci : Testimoni, Celebgram, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Maraknya *online shop* di jejaring sosial ini menimbulkan persaingan yang tinggi di antara para pebisnis. Di dalam bisnis *online* juga terdapat resiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan sehingga sebuah rasa kepercayaan sangat dibutuhkan, sehingga biasanya salah satu konsumen akan lebih percaya dengan apa yang telah dikatakan oleh konsumen yang lebih dulu mengetahui mengenai informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Tapi di samping itu ada juga sebagian orang tidak percaya dengan sistem jual beli *online* karena tidak sedikit juga adanya penipuan akibat sistem jual beli *online*. Konsumen sering merasa kecewa dengan produk yang di beli karena tidak sesuai dengan deskripsi, gambar dan video yang diberikan. Penjual toko *online* harus bisa memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap, dengan begitu akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli barang tersebut. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk membantu konsumen yang masih ragu atau kurangnya kepercayaan untuk melakukan belanja *online* melalui media sosial. Dengan adanya testimoni dan *celebgram* (*celebrity endorser instagram*) akan membuat para konsumen lebih percaya dan tertarik untuk melakukan belanja online [1].

Testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah di beli di sebuah *online shop*. *Celebgram* (*celebrity endorser instagram*) adalah seorang *public figure* yang terkenal di media sosial *instagram* yang mana para pebisnis *online* dapat menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak orang. Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tindakan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah [2-4].

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana proses penggalan informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang telah diketahui. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Di dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu satu variabel *dependen* (variabel terikat) dengan dua variabel *independen* (variabel bebas).

Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban angkatan 2016-2019. Jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan teori Arikunto 5%-25%. Disini peneliti mengambil jumlah sampel 15% yang diperoleh 34 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Kuesioner

Menurut Sugiyono kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Dokumentasi

dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data informasi dalam bentuk buku, dokumen, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Uji Pengembangan Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar data nilai r tabel yaitu 0,329 pada nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach's Alpha* dan menunjukkan hasil yang dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,06. Dalam penelitian ini diketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan bahwa

seluruh variabel instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan variabel penelitian $> 0,05$ maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diperoleh Asymp. Sig. (2tailed) adalah 0,200 yang artinya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan dari variabel *celebgram* (X_2) 0,784 $> 0,05$ dan variabel testimoni (X_1) 0,675 $> 0,05$ semua nilai signifikan menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $(t-1)$ sebelumnya. Berdasarkan hasil olahan data diatas melalui SPSS25 diperoleh nilai D-W sebesar 1,789 dan angka D-W perhitungan $du < d < 4-du$ (tidak terdapat autokorelasi) adalah $1,7164 < 1,789 < 2,2736$, maka tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh data dengan nilai konstanta 0,8607 yang mana memiliki arti apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan berwirausaha adalah sebesar 0,8607 satuan. Nilai koefisien regresi testimoni (b_1) bernilai positif yaitu 0,382. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan testimoni sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi *celebgram* (b_2) bernilai positif yaitu 0,396. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *celebgram* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel testimoni (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Hal ini didukung dengan hasil variabel testimoni yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,67 > 1,307$) dan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari nilai sig 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebgram* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat pembelian Hal ini didukung dengan hasil variabel *celebgram* yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,505 > 1,307$) dan nilai signifikansi 0,018 lebih kecil dari nilai sig 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai f_{hitung} sebesar 2,67 dan 2,505. hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama testimoni dan *celebgram* menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa yaitu dapat ditunjukkan dari penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,628 > 3,28$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05.

KESIMPULAN

Secara parsial testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,67 > 1,307$) dan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor testimoni maka semakin tinggi keputusan pembelian pada mahasiswa.

Secara parsial *celebgram* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,505 > 1,307$) dan nilai signifikansi 0,018 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif secara parsial dan signifikan terbukti kebenarannya. Semakin tinggi skor *celebgram* maka semakin tinggi keputusan pembelian pada mahasiswa.

Secara simultan, testimoni dan *celebgram* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,628 > 3,28$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari testimoni dan *celebgram* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nastania shafira, Augusty Tae Ferdinand. 2017. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel Intervening*
- [2] Bahari, Andi Faisal. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis*
- [3] Setiawati, Sabrina. 2015. *Pengaruh Produk Testimoni Produk Pakaian*
- [4] Prastyanti, Gita. 2017. *Pengaruh Penggunaan Celebgram Terhadap Niat Beli*