

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOKO DARING PADA MAHASISWA LAKI-LAKI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT**

Ely Harliya, Ratnaningrum ZD dan Rakhmad Saiful Ramadhani
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam
Majapahit (UNIM) Jl. Raya Jabon KM 07, Mojokerto 60111 Indonesia
e-mail : elyysliya@gmail.com

ABSTRAK

ABTRACK

The development of social media from time to time have been increased, one of them is instagram. Instagram is a social media that is more used because its easyness. Basically, someone who is using social media because they are following the development of era. This research is done in Economic Faculty of Majapahit Islamic University, from a total 215 male students, the researcher only take 30% samples, that is 70% respondents who are done once purchasing in zalora, shopee, and lazada. The aim of this research is to know the influence of social media instagram toward a purchasing decision in online shop. This research is using quantitative methodology with a survey method. Independen variable in this research is a social media instagram and dependent variable is the purchasing decision using two intervening variables which is price and promotion. The technique of sample pull out is using probability sampling and taking sample using slovin formulas. The data of this research is obtained and analyzed with validity test and reliability test and then the result is analyzed using multiple linier regression test. The result of this research shows that there are a significant influence between social media to a purchasing decision of online shop on economic faculty male students in Majapahit Islamic University, which is 0,665 or about 66,5%. While, the price variable has a significant effect to a purchasing decision about 0,463 or 46,3% and promotion has a significant effect to a purchasing decision about 0,513 or 51,3%. From this research result show that social media instagram to a purchasing decision is more effective than price variable and promotion.

Key words:

Social Media Instagram, Purchasing Decision, Online shop

1. Pendahuluan

Media merupakan alat / saluran yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan pesan atau informasi. Salah satu alat yang digunakan untuk berkomunikasi adalah *smartphone*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat fungsi *smartphone* melebihi komputer. Saat ini *smartphone* bukan hanya untuk telepon atau mengisim SMS saja, tetapi juga memberikan kelebihan seperti, mengirim atau menerima e-mail, video call, ataupun mengakses informasi melalui internet. Internet digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya. Pengguna dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan mengakses informasi melalui internet, dan juga memperoleh banyak pengetahuan terkini dengan mudah. Kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan internet telah banyak merubah manusia dalam berkomunikasi. Teknologi internet ini membuka peluang bagi banyak masyarakat, sebab melalui internet segala bentuk hambatan bisa teratasi. Internet juga memberikan perubahan yang sangat berarti dalam meningkatkan upaya pemasaran, dalam hal ini instagram dipilih untuk mempromosikan suatu produk. (<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-media-massa/4244/3>)

Di zaman yang serba teknologi seperti sekarang ini banyak kalangan seperti remaja yang memanfaatkan instagram untuk mempromosikan produk atau jasa. Perkembangan ini telah banyak membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat yang sekarang lebih memilih berinteraksi

melalui dunia maya. Contohnya saja seperti berbelanja, masyarakat sekarang lebih memilih untuk toko daring karena lebih mudah dan tidak menyita banyak waktu. Toko daring di instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Banyak sekali produsen yang berlomba-lomba menawarkan produk dengan harga yang relatif murah. Berbagai strategi dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru, salah satunya membebaskan biaya ongkos kirim ataupun mendapatkan diskon ketika membeli dalam jumlah banyak. Selain itu penambahan *caption* dalam unggahan foto juga penting untuk menarik perhatian calon pembeli. Dalam proses pembelian sangatlah mudah, cukup memilih gambar yang diinginkan, memesannya, lalu mentransfer dengan jumlah yang sesuai pesanan. Hal ini sangat mudah dikerjakan, sehingga konsumen lebih memilih bertoko daring karena dirasa cukup praktis.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII, pelaku toko daring mayoritas adalah anak muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter mahasiswa yang senang bersosialisasi, berkumpul dan bergaul yang lajah akan sesuatu hal baru dan akan mempengaruhi gaya hidup. (Wahjono, Sentot Imam, 2010:126)

Meningkatnya konsumsi toko daring oleh para mahasiswa ini mengakibatkan terjadinya perubahan gaya hidup anak muda jaman sekarang. Meningkatnya jumlah konsumsi terhadap produk daring menjadikan seseorang gemar berbelanja. Hal ini diakibatkan oleh semakin mudahnya konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, hanya dengan mengakses situs

jual beli daring. Seperti yang kita ketahui barang-barang yang di jual di toko daring memiliki berbagai macam yang dapat menarik perhatian konsumen. Inilah yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk daring. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang menciptakan suatu motivasi yang terus-menerus dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. (Bilson Simamor, 2004:105)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli produk konsumsi pribadi. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia

2. TINJAUAN PUSTAKA

Banyak sekali penelitian yang mengambil tema tentang pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian secara daring. Untuk menghindari duplikasi, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian – penelitian terdahulu, dari hasil penelusuran penelitian terdahulu, diperoleh beberapa penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mila Setiawati dengan judul: ***Pengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)*** tahun 2015. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian Riau Program Studi Manajemen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Penelitian ini dilakukan menggunakan data kuantitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang

bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa, keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari beberapa pilihan yang ada untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selanjutnya konsumen dapat memutuskan pilihannya dan kemudian dapat menentukan sikap yang harus diambil. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh media sosial instagram, terhadap keputusan pembelian toko daring pada Mahasiswa Laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit”

berisi 20 butir pertanyaan dan dibagikan kepada 85 responden yang pernah melakukan pembelian di setiap toko daring store minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang peneliti lakukan yaitu menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi menunjukkan ada korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Program Studi Manajemen Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yaitu sebesar 0,632, atau sebesar 63,2%. Peneliti menyarankan agar konsumen berbelanja di media sosial dapat mengunjungi situs-situs yang dipercaya dan harus lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan toko daring yang tidak dapat dipercaya oleh konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bahwa penelitian ini memfokuskan pada pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan

pembelian. Peneliti menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 10% dari total mahasiswa ekonomi. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner, dan studi kepustakaan.

Landasan Teori

Teori Harold Lasswell

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "Communication". Istilah ini bersumber dari perkataan "Communis" yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah sama dalam arti makna dan artinya. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat persamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Menurut Harold Lasswell cara yang terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who says what in Which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa? Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, Pesan, media, komunikan dan efek. (Nurrudin, 2009:78)

- 1) Who (Siapa): adalah komunikator atau pelaku utama yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau seseorang yang menyampaikan pesan kepada komunikan.
- 2) Says What (Pesan): sesuatu yang hendak disampaikan kepada penerima pesan (komunikan) yang bersumber kepada komunikator dan mempunyai 3 komponen pesan yaitu: makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.
- 3) In Which Channel (Saluran/media): media merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka)

ataupun tidak langsung (menggunakan media).

- 4) To Whom (untuk siapa): untuk siapa pesan itu disampaikan (orang, kelompok, organisasi atau masyarakat luar) yang mempunyai tujuan tertentu.
- 5) With What Effect (Dampak/efek): dampak yang terjadi kepada komunikan (penerima pesan) setelah menerima pesan dari komunikator, dampak yang terjadi seperti: bertambahnya pengetahuan, perubahan sikap, dll.

Karakteristik menurut Harold Lasswell adalah komunikasi massa ialah komunikasi massa yang melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, dapat disimpulkan bahwa pemberian pesan kepada komunikator haruslah terinci dan sistematis. Pesan-pesan yang terkandung haruslah berupa fakta, peristiwa ataupun opini. Komunikan yang harus dimiliki oleh komunikasi massa adalah anonim (tidak dikenal) dan heterogen (berbeda jenis dan karakter) yang dapat menimbulkan kesamaan, komunikator dan komunikan tidak dapat terlibat secara langsung, karena proses ini menggunakan komunikasi massa/media sebagai berkomunikasi. Stimulasi alat indra tergantung kepada media massa yang digunakan.

Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori komunikasi massa yang melihat audiens dari proses komunikasi yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Inti dari teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak, jika motif terpenuhi maka kebutuhan akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak dapat disebut media yang efektif.

Konsep dasar teori ini menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lainnya, yang membawa pada terpaan media yang berlainan (keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Teori *Uses and Gratifications* juga menjelaskan bahwa individu berusaha untuk mencari dan menikmati apa yang disajikan oleh media massa untuk memuaskan berbagai macam kebutuhan. Perilaku khalayak sering berorientasi pada tujuan (*goal oriented*) ketika seseorang memilih dan menikmati apa saja yang telah disajikan oleh media massa (isi media). Pemilihan khalayak terhadap suatu media juga ditentukan oleh informasi dan kepuasan yang telah khalayak antisipasi sebelumnya. Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru atau biasa disebut teori jarum hipodermik, dimana dalam teori peluru menganggap media massa sangat aktif sementara khalayak dianggap sangat pasif, sementara teori *Uses and Gratification* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri khalayak, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. (Rachmat Kriyantono, 2006:207)

Teori *Uses and Gratification* telah banyak mengubah fokus penelitian dari komunikasi dan prespektif media. Khalayak menaruh perhatiannya kepada media dalam menanamkan mentalitas pembangunan kepada diri khalayak, sehingga khalayak berusaha mendapatkan suatu informasi dari media tersebut. *Uses and Gratification* berasumsi bahwa teknologi komunikasi adalah media massa yang menimbulkan efek kepada diri khalayak. Dalam pendekatan *Uses and Gratification* seseorang mempunyai perbedaan pendapat dalam menggunakan pesan komunikasi massa yang sama dan tujuan yang berbeda. Dalam kehidupan sehari-hari khalayak sangat aktif, terlihat

ketika seseorang membutuhkan sesuatu, mereka dapat memenuhi kebutuhannya hanya menggunakan media jejaring sosial. (Rachmat Krisyantono 2004:112)

Uses and Gratification mengfokuskan pada motif-motif sebagai variabel independen yang sangat mempengaruhi penggunaan pada media. Khalayak dianggap aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Disinilah muncul istilah "*Uses and Gratification*" penggunaan media dalam memenuhi kebutuhan. Dalam asumsi ini menjelaskan pengertian bahwa komunikasi massa sangatlah berguna (*utility*): bahwa mengonsumsi penggunaan media diarahkan kepada motif tertentu (*intentionality*): bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi.

Teori Determinasi

Teori determinasi adalah teknologi yang menyatakan bahwa setiap kejadian yang seseorang lakukan adalah pengaruh dari perkembangan teknologi. Teknologi yang berkembang pesat dapat merubah cara berpikir dan bertingkah laku hingga pada akhirnya teknologi menggerakkan manusia dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lainnya. Contoh: dari masyarakat yang tidak dapat membaca dan menulis menuju masyarakat yang menggunakan alat komunikasi cetak, ke masyarakat yang menggunakan peralatan komunikasi elektronik / *handphone*.

McLuhan mengatakan bahwa budaya dibentuk dari cara masyarakat itu berkomunikasi. Ada beberapa tahapan dalam teori determinasi. Pertama, teknologi komunikasi dapat menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan yang terjadi di dalam jenis-jenis komunikasi dapat membentuk kehidupan manusia. Ketiga, seseorang dapat membentuk peralatan berkomunikasi sehingga dapat mempengaruhi kehidupan manusia itu sendiri. Dalam teknologi komunikasi media massa yang digunakan dapat terpisah dari kehidupan manusia. Dalam pandangan McLuhan, yang terpenting dalam suatu media

itu bukan dari isinya, melainkan media itu sendiri yang lebih penting.

Inti dari teori ini adalah penemuan dan perkembangan teknologi komunikasi yang merupakan faktor untuk merubah kehidupan manusia dari sejarah peradaban ke dalam empat periode. Pertama, *the tribal age*. Menurut McLuhan, pada zaman ini dikenal dengan sebutan zaman purba atau zaman dahulu, dalam berkomunikasi, manusia hanya mengandalkan indera pendengarannya saja. pada zaman ini komunikasi hanya didasarkan pada narasi, cerita, nasehat, tuturan dan sejenisnya dimana telinga adalah indera yang paling utama yang diandalkan dalam berkomunikasi. Sehingga era primitif ini tergeser dengan penemuan alfabet atau huruf. *Kedua, the age of literacy*. Setelah ada penemuan alfabet atau huruf, cara berkomunikasi manusia menjadi lebih banyak dari sebelumnya. Di zaman ini bukan lagi indera pendengaran yang utama tetapi indera penglihatan lebih dominan. *Ketiga, the print age*. pada zaman ini telah ditemukan mesin cetak yang dapat memungkinkan alfabet semakin menyebar luas hingga ke seluruh dunia. Dengan adanya mesin cetak manusia lebih berkembang lagi dan memudahkan manusia untuk berkomunikasi. *Keempat, the electronic age*. Di zaman ini lebih banyak lagi alat yang digunakan untuk berkomunikasi seperti: telephone, radio, televisi, komputer dan internet. Dalam zaman ini manusia menjadi lebih hidup karena begitu banyak alat komunikasi yang digunakan, manusia dapat berkomunikasi dengan manusia lainnya tanpa harus bertatap muka, kapan saja dan dimana saja. (<http://www.kompasiana.teori-determinasi.com>)

Media itu lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan melalui media itu. Contoh: pemberitaan dalam sebuah stasiun televisi itu sangat menarik dan penting untuk disampaikan kepada masyarakat, tetapi sebenarnya hadirnya televisi didalam keluarga itu jauh lebih penting. hadirnya televisi di masyarakat sudah dianggap sangat

penting bukan tentang isi pesan yang disampaikan televisi. Hadirnya media massa dapat mengubah kehidupan manusia lebih dari isi pesan yang disampaikan oleh media massa.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif, yaitu peneliti harus menggambarkan atau menjelaskan permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data yang dihasilkan peneliti dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam riset kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep ataupun alat ukur data dengan kehendak dirinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan di uji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. (Sugiyono, 2016:213)

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei, dimana metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan dari metode survei ini untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan data data analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik

Populasi

Populasi adalah data yang menjadi pusat perhatian oleh seseorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data yang

diteliti. Jika setiap orang memberikan suatu data, maka ukuran atau banyangan populasinya akan sama dengan banyaknya seseorang. Berdasarkan uraian di atas populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Majapahit pengguna instagram dengan rata-rata usia 19-23 tahun. Untuk membatasi populasi penelitian, peneliti memilih Fakultas Ekonomi

Rencana Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti, untuk menentukan sampel, sampel pada penelitian ini sebesar 70 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : error toleran (10%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi mahasiswa dengan batas kesalahan yang diinginkan penulis adalah 10%, diketahui N=215 mahasiswa, maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

$$n = \frac{215}{1 + (215 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{215}{3.15}$$

$$n = 68,2 \text{ (digenapkan menjadi 70 responden)}$$

Maka dalam hal ini tehnik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling (cluster sampling) cluster sampling* adalah cara pengambilan sampel yang berdasarkan cluster-cluster tertentu. Hal ini dilakukan

karena populasi mempunyai beberap kelompok atau kategori.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna instagram yang pernah melakukan toko daring minimal satu kali.

Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Untuk memperoleh data tentang keputusan pembelian toko daring maka peneliti menggunakan kuesioner. Rachmat Kriyantono dalam bukunya menjelaskan kuesioner adalah daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti bisa mendatangi responden secara langsung. Bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi oleh peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang telah tersedia. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa kehadiran peneliti. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh peneliti.

Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai mengenai suatu permasalahan yang diteliti dari responden tanpa takut bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan yang ada. Adapun macam-macam jenis angket atau kuesioner:

a) Angket terbuka, bila pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan peneliti.

b) Angket tertutup, suatu angket dimana responden telah diberikan jawaban alternatif oleh peneliti. Responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan realita yang pernah dialami, biasanya dengan memberi tanda silang (X)

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ini adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan seberapa baik atau tidak instrumen pengukuran konsep yang diukur. Jika instrumen pengukuran valid maka instrumen tersebut dapat digunakan secara tepat dan benar. Dalam hal ini penggunaan instrumen

yang mempunyai validitas yang tinggi dapat menjelaskan masalah dalam sebuah penelitian sesuai dengan keadaan ataupun kejadian sebenarnya. Dikatakan signifikan jika hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Imam Ghazali). Untuk uji validitas menggunakan alat bantu SPSS versi 23

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur apakah setiap kuesioner yang dibagikan kepada responden dapat dikatakan reliabel atau handal sebagai alat untuk mengukur. Untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, yaitu dengan ketentuan. (Ghozali Imam. 2016:48)

1. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu kuisisioner. Dapat dikatakan valid jika pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu pernyataan. Untuk menguji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 70 (n-2) = 68 dan alpha 0,05 diperoleh r_{tabel} 0,235 jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , artinya pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menguji validitas menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
0,567	0,235	Valid
0,620	0,235	Valid

5. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s.d. 100 berarti sangat reliabel

Untuk menguji tingkat reliabelitas dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan/kejadian variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidak pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian toko daring pada mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit.

Teknik yang digunakan dalam analisis ini sesuai dengan model di atas yaitu regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala likert dengan skor tertinggi disetiap pertanyaan, ada 5 skor dengan nilai terendah adalah 1.

0,653	0,235	Valid
0,363	0,235	Valid
0,569	0,235	Valid
0,465	0,235	Valid
0,415	0,235	Valid
0,484	0,235	Valid
0,487	0,235	Valid
0,295	0,235	Valid
0,487	0,235	Valid
0,745	0,235	Valid
0,637	0,235	Valid
0,685	0,235	Valid
0,597	0,235	Valid
0,579	0,235	Valid
0,476	0,235	Valid
0,475	0,235	Valid
0,658	0,235	Valid
0,354	0,235	Valid
0,252	0,235	Valid
0,594	0,235	Valid

0,713	0,235	Valid
0,643	0,235	Valid

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa hasil r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan nilai r_{tabel} ,

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menguji sejauh mana hasil koefisien (*Chonbach*) dari setiap masing-masing instrumen suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *chonbach* $\alpha > 0,60$. Hasil olah data menggunakan SPSS 23.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Media Sosial Instagram	0,704	Reliabel
Harga	0,759	Reliabel
Promosi	0,659	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,609	Reliabel

Dari hasil perhitungan tabel 2 dikatakan bahwa nilai *cronbach* α dari semua instrumen variabel nilainya adalah $> 0,60$ yang artinya bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit Mojokerto dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden, sebagian besar responden memberikan hasil positif terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan. Hasil nilai koefisien dari masing-masing variabel adalah positif hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagram banyak memberikan pengaruh kepada penggunanya. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada toko daring paling banyak adalah usia 21 tahun sebesar 24 orang atau 34% dengan situs paling banyak Lazada sebesar 33 orang atau 47% dan

yang artinya indikator dari setiap variabel dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

barang yang paling banyak diminati oleh mahasiswa adalah jam tangan sebesar 44 orang atau 63%. Dari total keseluruhan Mahasiswa Ekonomi yang memutuskan belanja pada toko daring paling banyak adalah Prodi Manajemen semester 6.

Dalam penelitian ini peneliti mengkaitkan dengan teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang konsumen butuhkan. Herbert Blumer dan Elihu menyatakan bahwa secara aktif seseorang mencari media tertentu dan isi tertentu untuk kepuasan tertentu dan setiap pengguna media sosial mempunyai tingkat kebutuhan yang berbeda.

Dari penjelasan diatas mengenai efek media kepada pengguna dapat di jelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Harga

Berdasarkan hasil yang diperoleh membuktikan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap harga toko daring sebesar 40,8% dengan hasil t 3,682 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan toko daring di instagram dengan melihat harga.

Media sosial adalah sarana untuk berkomunikasi melalui dunia maya, media sosial banyak sekali memberikan pengaruh kepada penggunanya. Pengaruh baik ataupun buruk dalam menggunakan media tergantung dari bagaimana pengguna memanfaatkan media tersebut. Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan berbagai macam teknologi untuk mengajak orang masuk dalam sebuah kolaborasi, bertukar informasi satu

sama lain, dan berinteraksi dengan pengguna media melalui isi pesan dalam sebuah web. Karena dari tahun ke tahun internet selalu mengalami perkembangan, maka transaksi jual beli daring di media sosial pun juga mengalami peningkatan. Adanya peningkatan toko daring di media sosial ini dikarenakan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli. Konsumen dapat dengan mudah melihat produk-produk tanpa harus keluar rumah, hanya dengan melihat *smartphone* yang terhubung dengan internet seseorang bisa mengunjungi banyak toko daring. Dengan adanya toko daring belanja apapun jadi lebih mudah. Selain itu faktor lingkungan (teman) juga dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam menentukan berbelanja melalui toko daring.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh membuktikan bahwa variabel *independent* berpengaruh positif terhadap variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat mempengaruhi promosi sebesar 55,7% dengan hasil $t = 5,534$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa konsumen melakukan toko daring di instagram karena tertarik dengan promosi.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang saat ini banyak digemari oleh remaja. Instagram banyak memberikan manfaat kepada penggunanya salah satunya adalah mempromosikan barang dan jasa tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Fitur-fitur yang beraneka ragam membuat instagram lebih unggul daripada media sosial yang lainnya. Instagram mempunyai gaya promosi yang begitu unik dan variatif. Mengingat jumlah pengguna instagram dari waktu ke waktu selalu mengalami peningkatan yakni sekitar 800 juta, atau 75 persen pengguna instagram berinteraksi secara langsung terhadap iklan di instagram. Hal ini membuat pengguna mudah untuk

terpengaruh dengan terpaan yang disajikan oleh instagram. Fenomena lain dari instagram adalah kebanyakan orang berusaha untuk mempopulerkan akunnya, semakin banyak *follower* diharapkan semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk yang sedang dipromosikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh membuktikan bahwa variabel *intervening* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian toko daring sebesar 46,3% dengan hasil $t = 4,311$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan toko daring dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk memperoleh barang yang diinginkan. Sering kali konsumen terpengaruh dengan harga yang ditawarkan melalui toko daring. Harga merupakan hal yang terpenting sebelum seseorang memutuskan pembelian melalui toko daring. Alasan utama konsumen dalam pembelian adalah untuk menghemat uang. Harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga pada umumnya, membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk secara daring terlebih lagi jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan merasa terpuaskan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan yang diperoleh membuktikan bahwa variabel *intervening* berpengaruh positif terhadap variabel *dependent*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui toko daring mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,3% dengan hasil $t = 4,924$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa promosi melalui toko

daring mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan adanya promosi produk lebih mudah dikenal. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan produk kepada sasaran konsumen untuk membelinya. Dalam mempromosikan produknya toko daring berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian para konsumennya, salah satunya adalah promosi gratis ongkos kirim, cara ini dilakukan oleh para pemilik toko daring agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh membuktikan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5% dengan hasil t 7,337 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa pengaruh media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian toko daring.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan mau tidaknya membeli suatu produk. Konsumen mempunyai pilihan dalam menentukan pembelian apakah secara langsung atau melalui toko daring. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Biasanya para konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan merek pada produk. Pengambilan keputusan adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan seleksi dari alternatif suatu produk.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian toko daring pada

mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

1. Harga dan promosi dapat menjadi variabel *Intervening* media sosial instagram terhadap keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh langsung dari variabel media sosial instagram terhadap keputusan pembelian lebih besar jika dibanding dengan menggunakan variabel harga dan promosi.

Daftar Pustaka

Wahjono, Sentot Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Nugraha Ilmu.

Bilson Simamor, 2004, *Panduan Riset Perilaku konsumen*, Gramedia Pustaka. Jakarta

Rachmat Kriyantono, 2006. *Teknik Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group.

Nurrudin, 2009, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Grasindo, Jakarta.

Dirianto, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Morissan, 2007, *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Periklanan, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta.

Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta

Ghozali Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. IBM SPSS 23. Semarang.

Mila Setianawati, 2015, *Pengaruh Sosial Media terhadap minat beli konsumen, pada mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*.

https://www.dictio.id/t/apa-yang_dimaksud-dengan-media-massa/4244/3 diakses pada 05 mei 2018

<http://www.kompasiana.teori-determinasi.com> diakses pada 12 juni 2018

