PENGARUH *CELEBRITY ENDROSER*, *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN, DAN HARGA DI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIJUAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Kota Magelang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh :
Arista Qatrunnada
NPM. 15.0101.0139

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019

PENGARUH *CELEBRITY ENDROSER*, *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN, DAN HARGA DI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIJUAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Kota Magelang)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Disusun Oleh :

Arista Qatrunnada

NIM. 15.0101.0139

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2019

SKRIPSI

PENGARUII *CELEBRITY ENDROSER*, *WORD OF MOUTII*, KEPERCAYAAN, DAN HARGA DI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIJUAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Arista Qatrunnada

NPM **15.0101.0139**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **15 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM
Pembimbing I

Nia Kurniati Bachtiar, S.E., S.Si.,M.Sc
Pembimbing II

Tim Penguji

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM
Ketua

Dr. Rochiyati Murniningsih, MP
Sekretaris

Nia Kurniati Bachtiar, S.E., S.Si.,M.Sc
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1
Tanggal, 23 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Arista Qatrunnada
NIM	: 15.0101.0139
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDROSER, WORD OF MOUTH,* KEPERCAYAAN, DAN HARGA DI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIJUAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Kota Magelang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Agustus 2019
Pembuat Pernyataan,

Arista Qatrunnada
NIM. 15.0101.0139

RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Arusta Qatrunnada
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	:	Magelang 2 April 1997
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Menikah
Alamat rumah	:	Meteseh Selatan 55 RT 02 RW 12, Kota Magelang
Alamat Email	:	Aristaqatrunadaa@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar (2003-2009)	:	SD Negeri 3 Magelang
SMP (2009-2012)	:	SMP Negeri 6 Magelang
SMA (2012-2015)	:	SMA Negeri 4 Magelang
Perguruan Tinggi (2015-2019)	:	S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisis Universitas Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Organisasi	:	Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Muhammadiyah Magelang periode (2017-2018)

Magelang, 7 Agustus 2019
Pembuat Pernyataan,

Arista Qatrunnada
NIM. 15.0101.0139

MOTTO

"Sebesar apapun niat baik dan sekeras apapun usaha menangkap seratus apel yang jatuh diwaktu bersamaan hanya memakai dua tangan itu tidak mungkin, beberapa harus dikorbakan dan diikhlaskan"

- NKCTHI-

"If you are working on something that you really care about, you don't have to be pushed. The vision pulls you."

-Steve Jobs-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ”**Pengaruh *Celebrity Endroser, Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Harga Di Dalam Keputusan Pembelian Produk Yang Dijual Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Kota Magelang)”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

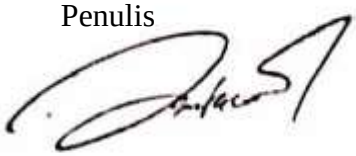
Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Luk Luk Atul Hidayati, SE. MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.

7. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku yang dapat dijadikan referensi dan seluruh karyawan perpustakaan yang telah melayani peminjaman dengan baik.
8. Kedua orang tuaku dan seluruh keluargaku yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk membanggakan keluarga.
9. Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebukan satu persatu, terima kasih atas segala bentuk bantuan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Magelang, 7 Agustus 2019

Penulis



Arista Qatrunnada

NIM 15.0101.0139

DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Halaman Persetujuan ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi iii
Riwayat Hidup iv
Motto v
Kata Pengantar vi
Daftar Isi viii
Daftar Tabel x
Daftar Gambar xi
Daftar Lampiran xii
Abstrak xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kontribusi Penelitian 8
E. Sistematika Pembahasan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori 11
   1. *Consumer Decision Model* 11
   2. Metode Dalam Melakukan Pembelian 12
   3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* 14
B. Telaah Penelitian Sebelumnya 23
C. Pengembangan Hipotesis 24
D. Model Penelitian 27

BAB III METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 28
B. Populasi dan Sampel 29
C. Variabel dan Definisi Operasional 31

D. Metoda Analisis Data 34
E. Pengujian Hipotesis 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel 39
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 42
C. Deskriptif Data 44
D. Uji Model Pengukuran 45
E. Analisis Regresi Linier Berganda 47
F. Pengujian Hipotesis 49
G. Pembahasan 49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 58
B. Keterbatasan Penelitian 58
C. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN-LAMPIRAN 64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden 39
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden 40
Tabel 4.3 Klasifikasi Pekerjaan Responden 41
Tabel 4.4 Klasifikasi Asal Kelurahan 42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Consumer Decision Model* 11
Gambar 2.2 Kerangka Pikir..... 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner..... 65
Lampiran 2. Tabulasi Data..... 70
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif..... 75
Lampiran 4. Data Deskriptif..... 76
Lampiran 5. Uji Validitas..... 79
Lampiran 6. Uji Reliabilitas..... 83
Lampiran 7. Analisis Regresi Berganda..... 85
Lampiran 8. Tabel R..... 87
Lampiran 9. Tabel Distribusi F..... 88
Lampiran 10. Tabel Distribusi t..... 89

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDROSER, WORD OF MOUTH,* KEPERCAYAAN, DAN HARGA DI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIJUAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Empiris Terhadap Masyarakat Kota Magelang)

Oleh:
Arista Qatrunnada
15.0101.0139

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endroser*, *word of mouth,* kepercayaan, dan harga didalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram terhadap masyarakat Kota Magelang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endroser, word of mouth,* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Celebrity Endroser, Word Of Mouth, Kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan terus mengalami kemajuan di era globalisasi ini membuat perubahan di berbagai aspek kehidupan. Salah satunya yaitu dalam penggunaan internet, dimana dari tahun ke tahun pengguna internet terus mengalami peningkatan. Pengguna internet di Indonesia sendiri menurut data statistik *Hootsuite* dan *We are social* pada bulan Januari tahun 2019 mencapai 150 juta penduduk, sedangkan tahun 2018 penggunanya sebesar 143 juta penduduk. Dalam penggunaannya, waktu akses internet per hari penduduk Indonesia adalah 8 jam 36 menit dimana orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka media sosial yaitu selama 3 jam 26 menit (BOC Indonesia, 2019). Hal ini juga berdampak pada masyarakat yang berada di Kota Magelang dimana tren masyarakat mulai berubah, saat ini sudah banyak yang menggunakan data internet. Dari sumber yang dilansir oleh Metro Jateng (2017) mengatakan bahwa dibeberapa tempat fasilitas umum terdapat penyediaan layanan *wifi* gratis yang mana sejalan dengan predikat Kota Magelang sebagai kota cerdas. Selain itu, dari sumber yang sama di Kota Magelang sendiri memiliki titik *wico* atau wifi *corner* paling banyak diantara wilayah Karisedanan Kedu lainnya dengan jumlah 47 titik. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak fasilitas wico atau wifi *corner* akan berdampak pada semakin banyaknya masyarkat untuk mengaskses internet.

Dengan adanya penggunaan internet dan perkembangan teknologi telah mendorong perubahan sistem perdagangan yang ada sejak dahulu. Secara tradisional pembelian harus dilakukan dengan bertemunya antara penjual dan pembeli di suatu tempat, namun sekarang hal tersebut dapat dilakukan lebih praktis tanpa harus bertatap muka yaitu melakukan pembelian secara *online.* Perkembangan jual beli secara *online* ini didukung oleh pola pikir masyarakat yang cenderung ingin lebih praktis karena terbatasnya waktu. Hal ini tidak terlepas dari pergeseran perilaku dan budaya membeli masyarakat yang semakin terbiasa dengan kecanggihan tekonologi tersebut. Dalam tiga tahun terakhir, menurut Olivia Putri (Public Relations and Communications Manager CupoNation) jumlah pembeli *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2016 jumlah pembeli online sebesar 9,6 persen, tahun 2017 menjadi 10,7 persen, dan tahun 2018 meningkat menjadi 11,9 persen (Kompas, 2018). Masih dalam sumber yang sama pembeli *online* yang ada di Indonesia didominasi oleh kalangan muda dengan prosentase sebesar 80 persen. Hal ini dapat menjadi suatu peluang pasar potensial bagi dunia bisnis dengan memanfaatkan media sosial.

Media soisal pada umumnya digunakan sebagai sarana untuk bersosialisasi, baik berhubungan secara personal atau kelompok antar penggunanya. Namun, sekarang media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi unggahan akan tetapi telah banyak digunakan untuk kegitan jual beli. Saat ini, banyak bermunculan berbagai media sosial seperti instgaram, facebook, twitter, youtube dan lain sebagainya

Menurut *Country Director Facebook* Indonesia Sri Widowari salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Sekarang orang-orang tidak hanya menggunakan instagram sebagai media berbagi foto akan tetapi sudah bergeser untuk bisnis. Memanfaatkan fitur profil bisnis yang disediakan saat ini Indonesia menjadi pengguna terbesar di Asia Pasifik. Dikutip dari studi IPSO bahwa 90% pengguna instagram yang disurvei, mereka menggunakannya untuk berkomunikasi dengan bisnis. Kemudian, dari data internal Instagram, 50% bisnis yang ada di Instagram tidak memiliki *website* dan ini menunjukkan bahwa profil bisnis merupakan media utama untuk menunjukkan kehadirannya secara online (Cnbc, 2019). Dari data yang dimuat oleh Jelajah Digital mengatakan bahwa di Instagram terdapat 25 juta akun komunitas bisnis, dimana 80 persen akun Instagram telah mengikuti satu akun bisnis. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna instagram didominasi oleh kalangan muda sebesar 59 persen dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 29 tahun (Kompas, 2018). Adanya fenomena tersebut akan berdampak pada adanya keputusan pembelian dimana kalangan muda inilah yang akan menjadi pembeli potensial *online* untuk melakukan keputusan pembelian melalui instagram.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2012). Konsumen memiliki pilihan dua alternatif atau lebih sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain pembelian yang dilakukan secara *offline* atau

konvensional, saat ini pembelian dapat dilakukan secara *online*. Pada keputusan pembelian secara *online* menurut Devaraj, S., & Kohli (2003) adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi.

Di dalam suatu keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online.* Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah harga (Devaraj, S., & Kohli, 2003), rekomendasi dari pelanggan lain, dampak budaya dan sosial (Zhang, Zhang, Wang, Law, & Li, 2013) serta kepercayaan konsumen (Rangkuti, 2013). Sehingga pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *celebrity endroser*, *word of mouth*, kepercayaan dan harga.

Celebrity endroser menurut Kotler & Keller (2013) merupakan penggunaan narasumber *(source)* sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. Di dalam media sosial instagram seorang *celebrity endroser* tidak hanya datang dari kalangan artis yang sering tampil di media televisi tetapi datang dari berbagai kalangan, dimana pada akun instagramnya mereka memiliki pengikut atau *followers* dalam jumlah cukup banyak sehingga mereka mempunyai pengaruh terhadap para *followers*nya pada saat mengiklankan produk tersebut untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Selain *celebrity endroser,* adanya *word of mouth* akan menjadi kekuatan yang besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Rekomendasi dari teman atau kerabat yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain dapat berpotensi lebih dipercaya dibandingkan dengan sumber yang bersifat komersil. *Word of mouth* terjadi secara alami ketika seorang konsumen mulai membicarakan mengenai suatu produk yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2012).

Selain *celebrity endorser* dan *word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial instagram adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah pngetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan menjadi sebuah kunci utama dalam kegiatan jual beli secara *online.*

Dalam keputusan pembelian, faktor lain yang menjadi penentu sebuah keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsinya atau sebaliknya.

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan variabel-variabel yang sama, terdapat celah penelitian dimana beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan terhdapa keputusan pembelian melalui instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2018) dan Munandar & Chadafi (2016) bahwa variabel *celebrity endroser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rahmia et al (2015) *celebrity endroser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui instagram.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Fildzah & Sari (2017) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian media sosial instagram. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2013) dimana rekomendasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online.*

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumah (2015) dan Hadiyati (2018) kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2013) bahwa salah satu faktor dalam keputusan pembelian adalah psikologi, dimana kepercayaan menjadi salah satu faktor dalam psikologi di setiap individu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2016) dan Silalahi & Sahara (2017) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram.

Kemudian pada variabel harga juga terdapat perbedaan hasil penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Masruroh (2017) dan Munandar & Chadafi (2016) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Megayanti (2019) dan Setyarko (2016) dimana variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2016) dengan menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, kepercayaan, dan *celebrity endroser*. Yang membedakan penelitian ini dengan menambahkan variabel *word of mouth*, dimana variabel tersebut pada penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2013) merupakan variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian secara *online*. Dari berbagai penelitian terdahulu masih terdapat celah penelitian, sehingga variabel-variabel tersebut perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endroser*, *Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Harga Di Dalam Keputusan Pembelian Produk Yang Dijual Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Kota Magelang)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endroser* berpengaruh di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram?

4. Apakah harga berpengaruh di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endroser* di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga di dalam keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya penelitian mengenai pengaruh *celebrity endroser, word of mouth,* kepercayaan, dan harga di dalam keputusan pembelian produk melalui media sosial instagram. Serta sebagai pembanding penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan

langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

   Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

   Bagian isi terdiri:

   Bab I : Pendahuluan

   Bab ini bertujuan untuk memberikan infromasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

   Bab II : Tinjauan Pustaka

   Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang *consumer decision model*, keputusan secara *offline* dan *online*, *celebrity endroser*, *word of mouth*, kepercayaan, dan harga. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan

rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

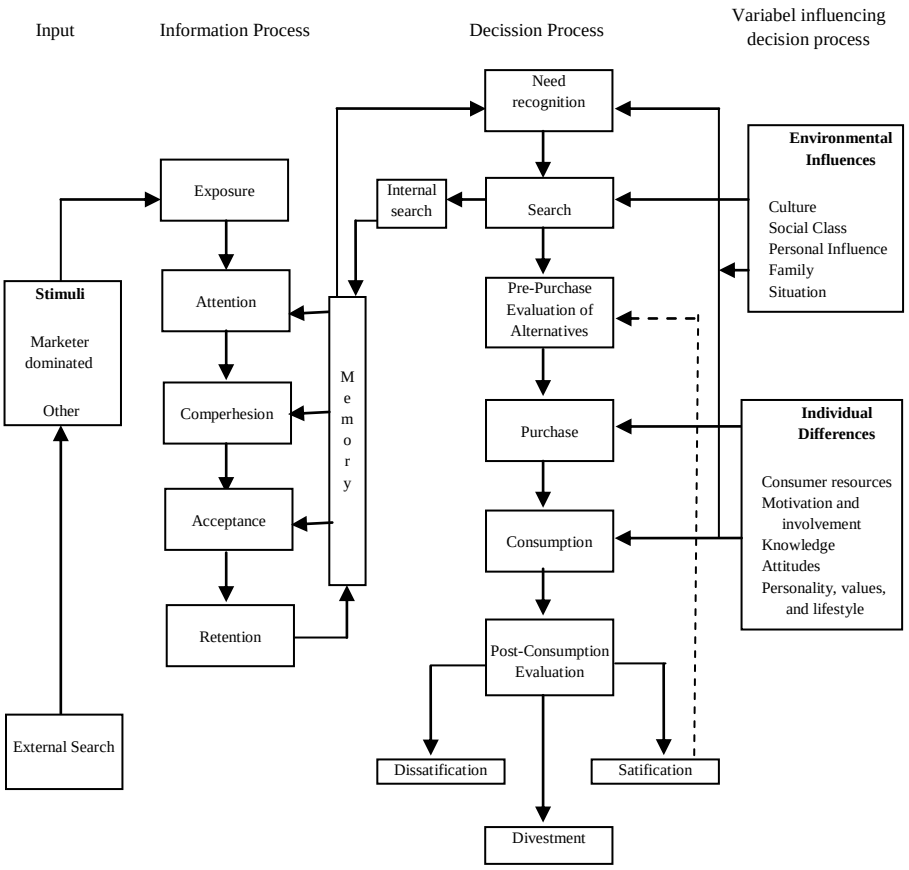
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Consumer Decision Model

Consumer decision model yang juga dikenal sebagai Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan oleh Engel, Koallat, dan Blackwell pada tahun 1968 dan teori ini telah mengalami banyak revisi.



Sumber: Gokhale (2011)

Gambar 2.1

Consumer Decision Model

Topik penelitian ini merupakan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teori yang melandasi penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Dari gambar diatas, model ini tersusun atas tujuh poin yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, evaluasi pasca pembelian, dan divestasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pertama berupa rangsangan yang diterima dan diproses oleh kosumen dalam hubungannya dengan pegalaman terdahulu, dan kedua variabel eksternal baik pengaruh lingkungan atau individu. Pengaruh lingkungan diidentifikasi meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Sedangkan pengaruh individu meliputi: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan nilai-nilai gaya hidup (Gokhale, 2011)

Consumer decision model menjadi penting dalam penelitian ini karena digunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan, baik secara karakteristik kompleks maupaun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih luas. Sementara dalam permasalahan pembelian yang sederhana mengandalkan pada pencarian internal atau pengalaman terdahulu.

2. Metode Dalam Melakukan Pembelian

Di dalam keputusan pembelian modern terdapat dua metode untuk melakukan pembelian yaitu keputusan pembelian *offline* dan keputusan

pembelian *online.*

a. Keputusan Pembelian *Offline*

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dimana sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition, information sreach,* dan *evaluation of alternatives* (Kotler & Keller, 2013). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Schiffman & Kanuk (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jadi di dalam sebuah keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi dua pilihan alternatif atau lebih yang mana sebelum memutuskan akan membeli atau tidak suatu produk tersebut, konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum secara aktual melakukan pembelian.

b. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian secara online menurut Devaraj & Kohli (2003) adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Dengan melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan merasa lebih praktis, efisien dalam segi waktu, dan pilihan produk yang diberikan lebih beragam.

Keputusan pembelian *online* merupakan sebuah proses seorang konsumen ketika mereka menggunakan media internet untuk melakukan

pembelian barang atau jasa dimana diawali dengan adanya kesadaran konsumen akan informasi informasi atau produk yang diperoleh dari internet (Suhari, 2008).

Menurut Sonja & Ewald dalam (Sukmawati, 2008) menjelaskan bahwa dalam berbelanja melalui internet memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan belanja secara konvesional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Hal ini dikarenakaan saat melakukan pembelian produk secara *online* konsumen tidak dapat mengontrol kebutuhan secara pasti pemenuhan kebutuhannya karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online*

Dalam sebuah keputusan pembelian secara *online* menurut Zhang et al (2013) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencerminkan sifat dan pengalaman pribadi seseorang yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka terhadap pembelian online dan bahkan mengarah pada pembelian impulsif. Di sisi lain, faktor-faktor eksternal lebih dikendalikan oleh sifat produk atau layanan, rekomendasi dan ulasan dari pelanggan lain, serta dampak budaya dan sosial. Semakin baik rekomendasi yang diberikan oleh konsumen akan mendorong untuk mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Deavaj et al dalam (Silalahi & Sahara, 2017) keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pertama efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, kemudaahan dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), faktor kedua value (harga bersaing dan kulalitas yang baik), serta faktor ketiga interaksi (informasi, keamaan, *load time*, dan navigasi). Adanya jaminan keamanan yang diberikan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian menurut Rangkuti (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* yaitu kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *online*, peneliti menggunakan beberapa faktor dalam penelitian ini yaitu faktor sosial, rekomendasi, kepercayaan konsumen, dan *value* yang berupa harga. Sehingga pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *celebrity endroser*, *word of mouth*, kepercayaan dan harga:

a. *Celebrity Endroser*

Celebrity merupakan seseorang yang memiliki profil menonjol dan daya tarik publik dalam media, sehingga mudah dikenali oleh masyarakat umum. Celebrity dapat digunakan sebagai alat yang cepat dan mudah untuk mewakili segmen pasar yang menjadi sasaran (Royan, 2010). Sedangkan *endroser* merupakan suatu *icon* atau sosok tertentu

untuk menyampaikan pesan dan memperagakan sebuah produk dalam rangka untuk mempromosikan suatu produk tersebut.

Menurut Sutisna (2012) penggunaan *opini leader* atau pemuka pendapat biasanya cukup efektif dalam sebuah pemasaran. Manusia akan cenderung untuk meniru seseorang yang dianggap lebih dari dirinya. Dengan begitu, jika seorang pemasar menggunakan *endorser* yang tepat dalam pendukung sebuah iklan akan mampu mempengaruhi dan memperoleh perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan.

Dari definisi diatas, *celebrity endorser* merupakan sesorang yang memiliki pengakuan dari publik dimana mereka dalam mempromosikan suatu produk akan memiliki pengaruh bagi masyarakat dengan profil dan daya tarik yang dimiliki.

Menurut Shimp (2014) *celebrity endroser* memiliki lima atribut yang disebut TEARS untuk mewakili seorang *celebrity endroser* yaitu :

1. *Trustworthiness* / Kepercayaan

   Seorang selebriti dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya. Pengiklan akan memanfaatkan *endorser* yang memiliki kejujuran dan dapat diandalkan.

2. *Expertise* / Keahlian

   Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek. Seorang *endorser* dianggap sebagai ahli akan lebih persuasif untuk menarik masyarakat yang

dituju karena memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahanan atas barang yang dipromosikan.

3. *Atttractiveness* / Daya Tarik

Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Faktor ini merupakan daya tarik utama untuk mengikat kelompok yang akan dituju. Daya tarik dari selebriti bisa dilihat dari gaya hidup, keterampilan, dan sebagainya. Jika masyarakat tertarik pada selebriti yang ditampilkan dalam suatu produk, maka konsumen cenderung akan mengidentifikasi selebriti dan produk yang ditawarkan.

4. *Respect* / Rasa Hormat

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.

5. *Similarity* / Kesamaan

Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan para pengikutnya dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, jenis kelamin, selera, etnis dan lain sebagainya.

b. *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang dinilai sangat efektif dalam proses pemasaran dan tidak memerlukan biaya yang terlalu besar karena melalui konsumen

yang puas terhadap suatu produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya. Menurut Kotler & Keller (2013) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Selain itu, *word of mouth* merupakan keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2000).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dimana mereka telah melakukan pembelian kemudian menceritakan pengelamannya dan penilaian tentang suatu produk yang telah digunakan kepada orang lain. Secara tidak langsung hal tersebut merupakan sebuah promosi yang dapat menarik dan mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Word of mouth memiliki lima dimensi yang disebut dengan The FiveTS, yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* (Sernovitz, 2012). Lima dimensi ini penting dalam kesuksesan pelaksanaan *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1) *Talkers* (pembicara) adalah sekumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain.

2) *Topics* (topik) berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural.
3) *Tools* (alat) merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4) *Taking part* (partisipasi) dimana suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Untuk itu diperlukan adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5) *Tracking* (pengawasan) merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan sebuah percakapan yang dapat berupa penilaian secara positif atau negatif. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2012).

c. Kepercayan

Di dalam pembelian *online* melalui instagram hal lain yang dipertimbangkan adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi sebuah kunci utama dan pondasi awal yang harus dibangun untuk dapat menciptakan sebuah transaksi *online*. Semakin popular suatu *online shop* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli akan semakin tinggi. Konsumen pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *online shop* tersebut.

Menurut Mayer et al (1995)terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu:

1) Kemampuan *(Ability)*

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati *(Benevolence)*

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan.

Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas *(Integrity)*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

d. Harga

Pada umumnya harga menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsinya atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Saladin (2015) pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut

memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula.

Terdapat empat faktor didalam harga menurut Kotler & Amstrong (2012) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual

yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kosumen memandang harga sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan bagimana manfaat yang diperoleh dan dirasakan atas suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa jika harga pada tingkat tertentu memiliki manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan konsumen tinggi, makan akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap suatu produk tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puasa yang timbul dari suatu pembelian, sedangkan persepsi negatif adalah suatu bentuk rasa ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Munandar & Chadafi (2016) meneliti tentang pengaruh celebrity endroser, harga, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian melalui instagram. Sampel yang digunakan yaitu *propotionate stratified random sampling.* Hasil peneliti menunjukan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *celebrity endroser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fildzah & Sari (2017) meneliti tentang pengaruh *celebrity endroser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui instagram. Sampel

yang digunakan yaitu *accidental sampling.* Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *celebrity endroser* dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Silalahi & Sahara (2017) meneliti tentang pengaruh *information quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian melalui instagram. Sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Memperoleh hasil penelitian bahwa *information quality* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masruroh (2017) meneliti tentang pengaruh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui instagram. Sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling.* Hasil peneliti menunjukan bahwa variabel harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rahmia et al. (2015) meneliti tentang pengaruh *celebrity endroser* terhadap keputusan pembelian melalui instagram. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode iterasi. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa *celebrity endroser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Celebrity Endroser* terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial Instagram

   Celebrity Endroser merupakan sesorang yang memiliki pengakuan dari publik, dimana dengan mereka mengiklankan suatu produk

diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fildzah & Sari (2017) dan Rahmia et al. (2015) bahwa variabel *celebrity endroser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endroser* diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan membawa konsumen kepada proses keputusan pembelian yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Peningkatan *celebrity endroser* akan meningkatkan keputusan pembelian dan ketidakberhasilan *celebrity endroser* akan menurunkan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Celebrity Endroser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial Instagram

Menurut Kotler & Keller (2013) dalam *word of mouth* sesorang akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk, hal tersebut dapat menjadi salah satu media promosi yang dapat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fildzah & Sari (2017) variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram. *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik

rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap konsumen lain akan meningkatkan juga keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_2: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial Instagram

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sangadji & Sopiah, 2013). Sebuah transaksi *online* akan tercipta salah satunya dengan adanya suatu kepercayaan antara pembeli dan penjual. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2016) dan Silalahi & Sahara (2017) variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusa pembelian di media sosial instagram. Semakin meningkat nilai kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.

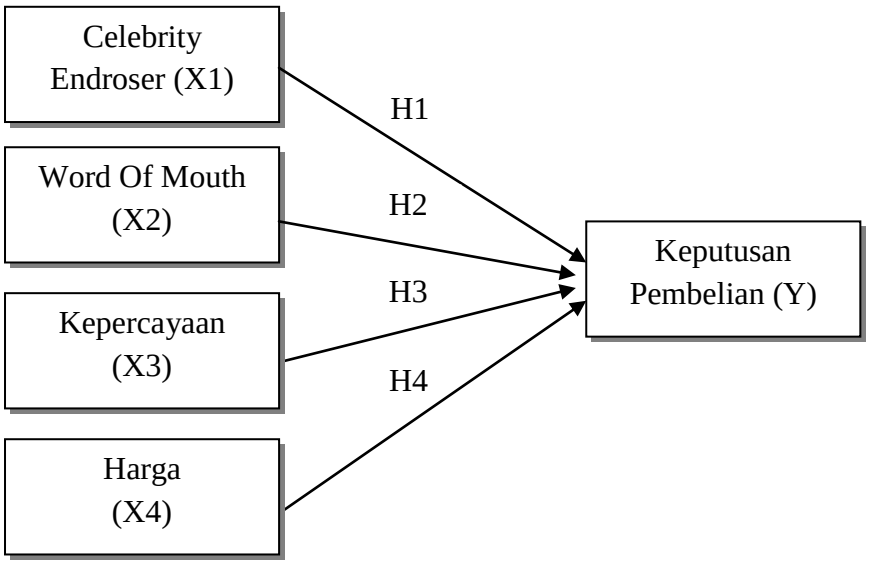
4. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial Instagram

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibeli (Saladin, 2015). Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Munandar & Chadafi (2016) dan Masruroh (2017) diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial instagram, semakin baik harga maka akan berdampak semakin baiknya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.

D. Model Penelitian



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Keterangan:

⟶ : Berpengaruh parsial

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, serta menggunakan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif memperoleh data yang berbentuk angka-angka dan analisisnya berbentuk statistik. Dalam penelitian kuantitatif mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, dimana penelitian tersebut menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer. Menurut Narimawati (2011) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang akan kita jadikan objek penelitian atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat

penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual (Azwar, 2013).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dimana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Instagram yang ada di Kota Magelang.

2. Sampel

   Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling.*

   Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria sampel yang akan digunakan agar sesuai dengan topik penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

   a. Usia 18-29 tahun
   b. Mengikuti minimal satu akun *celebgram endroser (influencer)* atau *online shop*
   c. Pernah membeli produk melalui media sosial instagram.

Kemudian membagi secara proposial per kecamatan sesuai dengan jumlah responden yaitu dari 120 responden diabgi untuk 3 kecamatan dimana per kecamatan membutuhkan sebanyak 40 responden. Dari jumlah responden yang telah di dapat untuk per kecamatan kemudian dibagi per kelurahan, dengan jumlah kelurahan sebanyak 17 kelurahan. Maka per kelurahan membutuhkan sebanyak 6 sampai dengan 8 responden.

Untuk menemukan sampling tersebut maka peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidentl sampling* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang ditemui secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2012).

Menurut Hair (2006) dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan minimal berjumalah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 25, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5

= 25 x 5

= 125 sampel

Dalam penelitian yang akan diolah menggunakan *multiple regression* atau regresi berganda jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian (Hair, 2006). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

C. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari *s*atu variabel terikat *(dependent variabel)* dan empat variabel bebas *(independent variabe).* Variabel terikat *(dependent variabel)* adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau bebas. Variabel dependen variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Sarwono, 2006).

Variabel bebas *(independent variabe)* merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endroser* (X_1), *word of mouth* (X_2), kepercayaan (X_3), dan harga (X_4)

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang dijual melalui media sosial instagram.

Indikator variabel keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Fildzah (2017) dan Rahmania (2015) adalah sebagai berikut:

a. Sesuai kebutuhan
b. Informasi produk
c. Alternatif dalam pembelian
d. Variasi produk
e. Perasaan puas setelah melakukan pembelian

2. *Celebrity Endroser* (X_1)

Celebrity Endroser merupakan seorang *public figure* yang memiliki jumlah *followers* tertentu, dimana mereka mengiklankan sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi para pengikutnya.

Indikator variabel *celebrity endroser* menurut penelitian yang dilakukan oleh Fildzah (2017:110), Rahmania (2015) dan Chumairah (2018) adalah sebagai berikut:

a. *Trustworthiness*
b. *Expertise*
c. *Similarity*
d. *Respect*
e. *Power*

3. *Word of Mouth* (X_2)

Word of mouth merupakan suatu rekomendasi yang diberikan oleh seseorang dimana mereka telah melakukan pembelian produk yang dijual

melalui media sosial instagram.

Indikator variabel *word of mouth* menurut penelitian yang dilakukan oleh Fildzah (2017:110) adalah sebagai berikut:

a. *Talkers*
b. *Topics*
c. *Tools*
d. *Taking part*
e. *Tracking*

4. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan merupakan persepsi akan rasa percaya yang dibangun antara konsumen dan penjual agar dapat menciptakan sebuah transaksi pembelian melalui media sosial instagram.

Indikator variabel kepercayaan menurut penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2016:3) adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan *(ability)* penjual dalam melayani dan memberikan kemanan
b. Kebaikan hati *(benelovence)* peduli dengan konsumen
c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
d. Kejujuran penjual
e. Kredibilitas

5. Harga (X_4)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Indikator variabel harga menurut penelitian yang dilakukan oleh Masruroh (2017) dan Munandar (2016) adalah sebagai berikut:

a. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk yang lain
c. Kesesuaian antara harga dan kualitas
d. Kesesuaian harga dengan manfaat
e. Potongan harga

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) skala likert diigunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang dimana memiliki lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

D. Metoda Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient* r dengan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016).

Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
b. Jika r hitung < r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu *SPSS* uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha*> 0,70 (Ghozali, 2016).

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*Celebrity Endroser, Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi menjelaskan mengenai ketergantungan variablel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2012). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1\ X_1 + \beta 2\ X_2 + \beta 3\ X_3 + \beta 4\ X_4 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

β1, β2, β3, β4 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Celebrity Endroser*

X2 : *Word of Mouth*

X3 : Kepercayaan

X4 : Harga

Besarnya konstanta tercermin dalam "α" dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β1, β2, β3, β4.

2. Uji F

Uji F merupakan uji model yang berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

a. Jika F hitung > F tabel atau p value<α = 0,05, maka H_o ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (fit).
b. Jika F hitung < F tabel atau p value>α = 0,05, maka H_o diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak fit).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut (Ghozali, 2016), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena, apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

4. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df = n-1 (Ghozali, 2016:97).

a. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau p *value*$< \alpha = 0{,}05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
b. Jika $-t_{tabel} < t_{thitung} < t_{tabel}$, atau p *value* $> \alpha = 0{,}05$ maka Ho tidak ditolak dan Ha ditolak berarti variabel independen tidak mem-punyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endroser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.
2. Variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.
3. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.
4. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang dijual melalui media sosial instagram.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dianataranya yaitu :

1. Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada *onlineshop* di media sosial instagram saja, sedangkan penjualan dengan sistem *onlineshop* sudah banyak menyebar ke berbagai media sosial lainnya seperti twitter dan facebook.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *celebrity endroser, word of mouth*, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk

yang dijual melaui media sosial instagram dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial instagram. Penelitian ini menemukan 30,3% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masih terdapat 69,7% faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kemudahan transaksi, keamanan, kualitas produk, kualitas informasi dan lain-lain.

3. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 120 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk melalui media sosial instagram.

C. Saran

1. Bagi Penjual *Online* di instagram
   a) Para penjual yang ada di instagram dapat menggunakan *celebrity endroser* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik sesuai dengan atribut-atribut seorang *endroser* yaitu jujur dalam menyampaikan produk yang diiklankan, memiliki pengetahuan dan kehalian terkait dengan produk yang diiklankan, memiliki kesamaan dengan target konsumen, memiliki prestasi dan kepribadian yang baik, dan memiliki kharisma atau karaktersitik sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
   b) Diharapkan penjual dapat memberikan citra positif terhadap toko dan produknya sehingga akan mendorong para konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen yang lain, serta

dapat menerima kritik dan saran dari para konsumen. Sehingga tercipta *word of mouth* yang baik dimana akan berdampak pada keputusan pembelian.

c) Para penjual dapat memperhatikan harga produk mereka supaya memiliki daya saing yang baik, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan bisa memberikan berbagai potongan harga agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui media sosial instagram.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a) Dalam penelitian ini variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian

c) Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Devaraj, S., & Kohli, R. (2003). Performance impacts of informationtechnology: is actual usage the missing link? *Management Science*, *49(3)*, 273–289.

Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *11*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gokhale, N. P. (2011). *Buying decision process and role of internet A study of select segments in and around Pune* (Savitribai Phule Pune University). Retrieved from https://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/203894

Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.

Hadiyati, P. (2018). *The 6th Asian Academic Society International Conference (AASIC)*. (1), 367–373.

Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *15*(5), 355–366.

Masruroh, S. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Pada Azkurah Online Shop Di Surabaya*. *2*, 85–104.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, *20*, 709–734.

Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, *5*(2), 1–8.

Narimawati, U. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Rahmia, V., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Administrasi, I., … Telkom, U. (2015). Pengaruh Celebirty Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Sepatu Online Shop Retail Thrpy di Sosial Media Instagram. *E-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*, *2*(3), 3713–3720.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rosen, E. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut* (Z. Kasip, Ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Royan, F. M. (2010). *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior*. USA: New Jersey Prentice Hall.

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Silalahi, R. Y. B., & Sahara. (2017). *online melalui pengguna media sosial instagram mahasiswa STMIK GICI Batam. 5*(2).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*, *13*.

Sukmawati. (2008). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar*. *1*. Retrieved from http://ojs.unm.ac.id/pir/article/view/6649/3796

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International*

Journal of Hospitality Management, *35*(November 2017), 237–245. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.012

https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/2019035173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik)

https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/

https://metrojateng.com/pengunjung-tuin-van-java-dihujani-wifi-gratis/