

**Rizqy Putra Pratama**

Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan rizqyputra87@gmail.com

**Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencers*, *price*, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencers*, *price* dan iklan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 23.00 for windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,423 artinya 42.3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *influencers*, *price*, dan iklan dan 57,7% dipengaruhi variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji t yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingginya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencers*, *price* dan iklan

**Kata kunci:** *Influencers, Price, Iklan, Keputusan Pembelian*

**Abstract**

This study aims to analyze the influence of influencers, prices, and advertisements on purchasing decisions in Tokopedia in Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan Districts. The independent variables in this study are influencers, prices and advertisements, while the dependent variable is purchasing decisions. Data collection techniques using a questionnaire using purposive sampling method, the sample in this study was 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of the SPSS 23.00 for windows program. The method used in this research is multiple regression analysis method. The results of the determination coefficient test show that the adjusted R<sup>2</sup> value of 0.423 means that 42.3% of the purchase decision variable can be influenced by influencers, prices, and advertisements and 57.7% is influenced by other variables outside the model. Based on the results of the path analysis and t test that has been done it can be concluded that the high purchasing decisions are influenced by influencers, prices and advertisements

**Keywords :** *Influencers, Price, Advertisements, Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

Zaman sekarang internet menjadi bagian pokok bagi setiap manusia, baik untuk berinteraksi, bisnis maupun untuk belanja. Teknologi ini akan terus mengalami perkembangan secara pesat. Apabila internet digunakan dengan baik maka akan menguntungkan para pemakai internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk menjalankan bisnis usaha secara online. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan computer termasuk internet ( Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012, p.38). Dengan adanya *e-commerce* orang tidak takut lagi akan kasus penipuan karena e-

commerce menjamin keamanan pembeli. Tokopedia memiliki pengaruh penting bagi perekonomian di Indonesia karena pada tahun 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play. Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, Whatsapp, Instagram. Jumlah pengunjung tokopedia di Indonesia paling banyak daripada marketplace lain nya, hal ini didasarkan oleh survey iPrice pada bulan Oktober 2018. Tokopedia melihat fenomena ini karena untuk di era sekarang konsumen kurang suka terhadap iklan karena yang di perhatikan sehari-hari yaitu sosial media dan melihat konten yang influencer buat sehingga dapat menarik audiens. Digital influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari

rekan-rekan online-nya, dan opini mereka memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk produk/brand (Ryan&Jones,2009). Hariyanti & Wirapraja (2018:141) menyatakan bahwa *influencer* adalah seorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya. Perang harga yang terjadi di marketplace sudah sangat wajar dimana harga merupakan hal prioritas bagi seorang konsumen. Menurut Tjiptono (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Pembeli akan melihat Harga merupakan hal yang variatif bagi setiap orang yang akan membeli produk di Tokopedia. Iklan merupakan cara untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satu komunikasi yang sering dipakai dalam mempromosikan produk adalah iklan. Menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasive dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar untuk media yang digunakan. Keputusan pembelian sangat penting bagi orang yang akan melakukan pembelian. Pembeli memutuskan pembelian bukan hanya kebutuhan saja tetapi juga karena mereka sudah mempunyai barang tersebut tetapi mereka hanya ingin mengikuti trend yang ada pada saat ini. Banyak nya orang yang memutuskan pembelian ketika melihat iklan yang tayang baik di media sosial maupun di televisi. Tokopedia sangat gencar terhadap iklan di media sosial sehingga tidak sedikit orang yang mampu menahan untuk tidak membeli barang tersebut. Swastha (2003:118-119) menyatakan bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebenarnya dipengaruhi oleh beberapa keputusan. Hal yang sangat mendukung untuk melakukan keputusan pembelian yaitu pada harga suatu barang. Tokopedia memiliki kemudahan untuk membandingkan harga karena tampilan di Tokopedia sederhana dan mudah digunakan sehingga layanan bertransaksi bisa dilakukan oleh semua kalangan. Menurut Fandy Tjiptono (2011:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

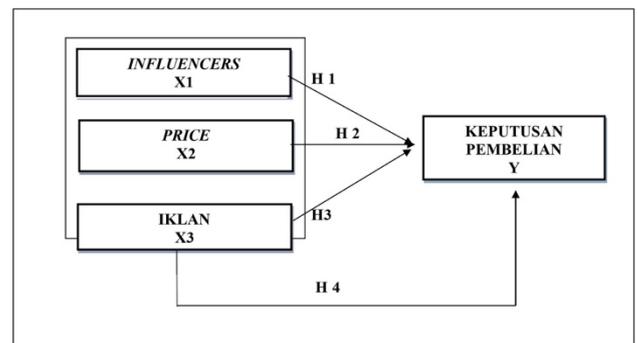
## **METODE**

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *influencers*, *price*, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah *influencers*, *price*, iklan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data

kuantitatif untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner secara online.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan yang sudah pernah bertransaksi menggunakan Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *influencers* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ) iklan ( $X_3$ ), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Berdasarkan usia dari 100 responden, terdapat 86 responden atau 86% berusia antara 17 sampai 25 tahun, 13 responden atau 13% berusia antara 26 sampai 35 tahun, 1 responden atau 1% berusia 36-45 tahun dan 0 responden atau 0% berusia antara 46-55 tahun. Berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden terdapat 69 responden atau 69% adalah Mahasiswa/Pelajar, 19 responden atau 19% Karyawan Swasta, 5 responden atau 5% Pegawai Negeri Sipil, 3 responden atau 3% Wiraswasta, dan 4 responden atau 4% adalah lain-lain. Berdasarkan penghasilan/uang saku dapat dijelaskan bahwa karakteristik 100 responden berdasarkan penghasilan terdapat 48 responden atau 48% berpenghasilan Rp. <1.000.000, 31 responden atau 31% berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 9 responden atau 9% berpenghasilan Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 dan 12 responden atau 12% berpenghasilan Rp. > 3.000.000 setiap bulannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas),

Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi)

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60. Seluruh instrmen dalam penelitian ini dinyatakan valid karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai Cronbach's Alpha variabel *influencers* adalah 0,698, *price* 0,660, iklan 0,795 dan keputusan pembelian sebesar 0,736.

**Uji asumsi Klasik**

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus diuji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance  $> 0,10$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai variance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heterokedastistas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karen data menyebar dsekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regesi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Regresi Berganda**

**Tabel 1-1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics					
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	4.476	1.227			3.647	.000		
Influencers	.323	.124	.235		2.615	.010	.720	1.388
Price	.322	.114	.243		2.831	.006	.793	1.261
Iklan	.309	.084	.357		3.675	.000	.618	1.618

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1-1 diatas, maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 4.476 + 0.323X_1 + 0.322X_2 + 0.309X_3 + e$$

**Uji parsial (Uji T)**

**Tabel 1-2. Uji T**

Variabel	Signifikan	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
X1	0.010	0.05	2.615	1.985	Signifikan
X2	0.006	0.05	2.831	1.985	Signifikan
X3	0.000	0.05	3.675	1.985	Signifikan

**Kesimpulan Hipotesis**

**H1 : Influencers berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan.**

Hasil uji t pada Tabel 1-2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *influencers* ( $X_1$ ) sebesar  $0,010 < 0,05$  dan hasil perhitungan peroleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,615 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *influencers* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**H2: Price berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan.**

Hasil uji t pada Tabel 1-2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *price* ( $X_2$ ) sebesar  $0,006 < 0,05$  dan hasil perhitungan peroleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,831 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *price* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**H3: Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan.**

Hasil uji t pada Tabel 1-2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel iklan ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan peroleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,675 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombong, Ambal, Pejagoan atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *test statistic*  $< t_{tabel}$  yaitu  $1,973 < 1,985$  dan *p-value*  $< \alpha$  yaitu  $0,048 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *trust* tidak dapat memediasi *easy of use* dan *repurchase intention*.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 1-3 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	197.416	3	65.805	25.151	.000 <sup>b</sup>
Residual	251.174	96	2.616		
Total	448.590	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian  
 b. *Predictors:* (Constant), Iklan, Price, Influencers

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $25.151 > F_{tabel} 2.70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel influencers, price, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombang, Ambal, Pejagoan.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 1-4 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.423	1.61753

a. *Predictors:* (Constant), Iklan, Price, Influencers  
 b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,423 artinya 42,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel influencers, price dan iklan sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

### PENUTUP

#### Simpulan

1. Variabel *influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombang, Ambal, Pejagoan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *influencers* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombang, Ambal, Pejagoan.
2. Variabel *price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombang, Ambal, Pejagoan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *price* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombang, Ambal, Pejagoan.
3. Variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kecamatan Kebumen,

Gombang, Ambal, Pejagoan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi iklan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kecamatan Kebumen, Gombang, Ambal, Pejagoan.

#### Saran

1. Variabel *influencers* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu agar keputusan pembelian meningkat dapat dilakukan dengan cara memperbanyak kolaborasi dengan para *influencers* sehingga tokopedia lebih dekat dengan pengguna agar lebih sering melakukan keputusan pembelian
2. Variabel *price* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Maka sebaiknya pihak tokopedia lebih banyak mengadakan *cashback*, gratis ongkir, ataupun diskon sehingga pengguna lebih senang dan dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Variabel iklan harus ditingkatkan agar keputusan pembelian juga meningkat. Cara yang harus dilakukan yaitu dengan membanjiri iklan di sosial media, televisi, papan reklame untuk menyampaikan informasi kepada pengguna agar melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia

### DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanti N.T., Wirapraja A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Marketing Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF. (15), 133-146.
- Kriyantono. 2008. Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Ryan, Damian and Jones, Calvin. 2009. "Understanding Digital Marketing. Marketing Strategis For Engagging the digital generation. London: Kogan Page.
- Swastha, Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2011. "Pemasaran Jasa", Malang :Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2005. "Pemasaran Jasa". Cetakan Pertama. Jawa Timur.
- Turban, E., & King, D., Lee, J., Liang, T.P., & Turban, D. 2012. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Persprctive*, (7th ed.) Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.