

ARTIKEL_FAJAR FAKHRUR FIQRI_172010200015.doc

by

Submission date: 22-Apr-2022 08:32AM (UTC+0700)

Submission ID: 1816851399

File name: ARTIKEL_FAJAR FAKHRUR FIQRI_172010200015.doc (370.5K)

Word count: 4425

Character count: 27753



PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Aplikasi *Cryptocurrency* Tokocrypto)

Fajar Fakhur Fiqri¹⁾, Mas Oetarjo²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: @umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out the Influence of Social Media, Brand Image and Price on Cryptocurrency Consumer Purchasing Decisions on Tokocrypto Applications. This research approach uses quantitative methods. Sampling in this study using a non probability sampling method with purposive sampling techniques with a total of 100 respondents. Data collection techniques are carried out using questionnaires distributed through online using google form. The data analysis techniques in this study used multiple linear regression through the SPSS Statistics program version 18. Based on the results of the analysis, it can be concluded that Social Media has an affect on Purchasing Decisions, Brand Image has an affect on Purchasing Decisions, Price has an affect on Purchasing Decisions and Social Media, Brand Image, and Price have a simultaneous effect on Purchasing Decisions.*

Keywords – *social media, brand image and price, purchasing decisions*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cryptocurrency pada Aplikasi Tokocrypto. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui online menggunakan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS Statistics versi 18. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Media Sosial, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.*

Kata Kunci – *media sosial, citra merek dan harga, keputusan pembelian*

How to cite : Fajar Fakhur Fiqri, Mas Oetarjo (2022) Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Cryptocurrency Tokocrypto). *IJCCD* 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan *internet* berkembang begitu pesat. Berdasarkan data survei pada pengguna *internet* di Indonesia yang diperoleh www.internetworldstats.com diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 276,361,783 juta jiwa pada tahun 2021. Dan menurut sumber yang sama pengguna *internet* di Indonesia mencapai 212.354.070 pada Juni/2021, penetrasi 76,8% per IWS. Ini artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan *internet*. Di sisi lain, perkembangan *internet* salah satunya di industri *financial technology (fintech)*, belakangan ini terdapat fenomena dimana mata uang kripto (*cryptocurrency*) berkembang secara signifikan. *Cryptocurrency* adalah sebuah mata uang digital terdesentralisasi yang dikembangkan menggunakan algoritma perhitungan tertentu. Artinya, tidak ada pihak yang menjadi perantara dalam suatu transaksi. Tokocrypto adalah sebuah *startup* yang bergerak di bidang *marketplace* menyediakan layanan untuk masyarakat guna melakukan transaksi jual/beli *cryptocurrency* sesuai Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 2 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Pasar Fisik Komoditi di Bursa Berjangka dan menjadi pedagang aset kripto pertama yang terdaftar resmi di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, selain faktor eksternal perusahaan. Proses pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Maka kesimpulannya individu tentang pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen agar dapat bertahan

 <http://doi.org/10.21070/ijccd.v4i1.843>

dan bersaing dengan perusahaan lain [1]. Dalam keputusan pembelian faktor yang mempengaruhi salah satunya media sosial. Media sosial menjadi aktivitas baru bagi perusahaan guna memenuhi harapan konsumen sebagai media komunikasi juga menjadikan peluang untuk memenangkan persaingan pasar [2]. Faktor lain yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Keberadaan merek menjadi penting untuk konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan citra merek produk pilihannya berdampak pada benak konsumen untuk terus membeli produk tersebut [3]. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang disepakati atas produk maupun layanan jasa atau senilai bagi para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki maupun dengan menggunakan suatu produk ataupun jasa [3]. Dalam hal ini Tokocrypto sebagai exchange terkemuka pertama yang teregulasi resmi oleh BAPPEBTI dalam memberikan biaya penyetoran maupun penarikan dengan harga terjangkau daripada kompetitor.

Tabel 1
Harga *Cryptocurrency* dalam Tiga Tahun Terakhir

Mata Uang Kripto	Tahun			Kapitalisasi Pasar
	2019	2020	2021	
Bitcoin	\$7,988	\$11,742	\$62,826	\$1,042,374,478,045
Ethereum	\$172,91	\$379,94	\$3,811	\$408,606,480,532
Binance	\$18,29	\$29,93	\$484	\$87,475,120,149
Tether	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$78,374,322,288
Solana	-	\$2,05	\$156,02	\$53,392,400,147
Cardano	\$0,03	\$0,10	\$2,14	\$45,249,510,501
USD Coin	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$42,594,472,330
Ripple	\$0,29	\$0,24	\$1,09	\$40,219,101,773
Terra	\$0,53	\$0,32	\$37,73	\$32,700,729,496
Polkadot	-	\$3,99	\$41,38	\$28,491,789,344

Sumber: <https://coinmarketcap.com>

*Historical data diambil pada tanggal 19 Oktober dan diperbarui menggunakan Dollar AS per pukul 11.31 WIB pada tanggal 03/01/2022

Menurut informasi yang penulis dapatkan, dapat dilihat bahwa dari waktu ke waktu harga *cryptocurrency top 10 by value* seperti Bitcoin, Ethereum, Binance, dan lainnya terus mengalami kenaikan secara signifikan dalam tiga tahun terakhir kecuali Tether dan USD Coin karena merupakan *stablecoin*. Disisi lain pertumbuhan industri kripto yang signifikan juga selaras dengan tingkat *margin of error* yang besar dapat membuka celah bagi penjahat. Dalam sudut pandang yang berbeda, banyak permasalahan yang terjadi karena industri ini terbilang masih baru terutama bagi masyarakat di Indonesia. Mengetahui kripto sebagai alternatif investasi, menjadi hal umum masyarakat kita masih mudah tergiur dengan *return of investment (ROI)* yang tinggi tanpa mencari informasi lebih dalam salah satunya pada media sosial *developer* ataupun perusahaan penerbit mata uang digital tersebut, karena terdapat banyak penipuan (*scamming, phishing, etc*) yang dilakukan orang yang tidak bertanggung jawab sehingga berpengaruh pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian aset kripto. *The recent boom in the use of cryptocurrencies has gathered a lot of attention in the economic market. The focus of the study is to assess the awareness, also to identify marketing strategy, public attention and opinion about cryptocurrencies* [4]. *Many of the benefits of cryptocurrencies are tangible and reflected in their ability to drive more efficient online transactions, lower costs, and streamlined payment processes* [5].

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menyusun studi dengan judul "Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi *Cryptocurrency Tokocrypto*)".

II. METODE

A. Definisi Operasional

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah fungsi berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam komunitas. Di media sosial, kita bisa berkomunikasi serta berkolaborasi dalam berbagai bentuk, dan saling mengenal dalam bentuk tulisan *audiovisual* [6].

2. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu anggapan yang terdapat dalam benak pelanggan terkait suatu merek. Hal ini dibangun lewat pesan serta pengalaman pelanggan terkait merek sehingga menciptakan citra yang ada pada benak pelanggan [1].

3. Harga
Harga merupakan faktor di dalam bauran pemasaran yang berkarakter elastis, maksudnya dapat berganti secara tepat. Harga bisa berubah dengan cepat, tidak semacam karakteristik khas produk serta perjanjian distribusi [7].
4. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait preferensi atas merek-merek yang terdapat pada kumpulan pilihan [1].

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang akan diteliti yakni pengguna aplikasi Tokocrypto yang pernah melakukan pembelian *cryptocurrency*. Jumlah pengguna Tokocrypto tidak diketahui.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data : Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan *software* statistik.
2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner (*google form*) dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, data yang akan dikumpulkan maupun digunakan dapat memecahkan permasalahan yang ada sehingga data-data tersebut dapat dipercaya serta akurat. Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang paling tepat guna mengumpulkan data dalam jumlah besar [8]. Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti [9].

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan 0,30 atau nilai kritis. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ [8]. Sedangkan untuk mengukur reliabel dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ [10].

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.18*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas
Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.
 - b) Uji Linearitas 1
Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,10.
 - c) Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*, uji *Langrage Multiplier (LM)*, Uji *statistic Q*, dan uji *Run Test* [11].
 - d) Uji Heteroskedastisitas
Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat *Scatterplot*. Jika di dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - e) Uji Multikolinearitas
Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut [10]:

- 1) Jika angka *tolerance* diatas (>) 0,1.
 - 2) Jika nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.
2. Analisis Regresi Linier Berganda
 Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [11]. Menggunakan metode analisis untuk memenuhi hipotesis yang tertuang dengan mengaplikasikan analisis regresi linear berganda, melalui perbandingan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

G. Uji hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi.

1. Uji t (Parsial)
 Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya. Selain itu terdapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketetapan jika nilai signifikan lebih dari *alpha* 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya [8].
2. Uji F (Simultan)
 Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan melalui cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka terdapat alasan yang kuat dari hipotesis satu (H_1) untuk diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya [8].
3. Koefisien Korelasi Berganda (R)
 Digunakan untuk menghitung tingkat keeratn hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin kuat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat [10].
4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
 Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas [8].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item Variable	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X_1)	X1_1	.830	0,1689	0,000	Valid
	X1_2	.760	0,1689	0,000	Valid
	X1_3	.629	0,1689	0,000	Valid
	X1_4	.766	0,1689	0,000	Valid
	X1_5	.774	0,1689	0,000	Valid
	X1_6	.760	0,1689	0,000	Valid
Citra Merek (X_2)	X2_1	.175	0,1689	0,000	Valid
	X2_2	.727	0,1689	0,000	Valid
	X2_3	.485	0,1689	0,000	Valid
	X2_4	.653	0,1689	0,000	Valid
	X2_5	.497	0,1689	0,000	Valid
	X2_6	.738	0,1689	0,000	Valid
	X2_7	.561	0,1689	0,000	Valid
Harga (X_3)	X3_1	.634	0,1689	0,000	Valid
	X3_2	.675	0,1689	0,000	Valid
	X3_3	.666	0,1689	0,000	Valid
	X3_4	.692	0,1689	0,000	Valid
	X3_5	.631	0,1689	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.723	0,1689	0,000	Valid
	Y_2	.616	0,1689	0,000	Valid

Variabel	Item Variable	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
	Y_3	.692	0,1689	0,000	Valid
	Y_4	.688	0,1689	0,000	Valid
	Y_5	.616	0,1689	0,000	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Media Sosial (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,30$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

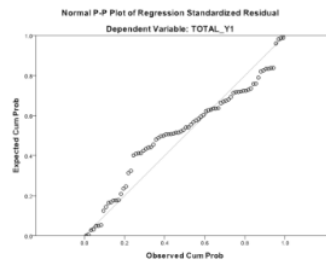
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial (X_1)	0.968	0.6	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0.723	0.6	Reliabel
Harga (X_3)	0.683	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa variabel Media Sosial sebesar 0.968, Citra Merek sebesar 0.723, Harga sebesar 0.683, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.901 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

B. Uji analisis data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

- b) Uji Linearitas

Tabel 4
Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian * Media Sosial (X_1)	1.750	0.651	Linier
Keputusan Pembelian * Citra Merek (X_2)	1.975	0.515	Linier
Keputusan Pembelian * Harga (X_3)	1.818	0.493	Linier

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai F hitung antara variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.750 dengan tingkat signifikansi $0.651 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki hubungan yang linier. Kemudian nilai F hitung Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.975 dengan tingkat signifikansi $0.515 > 0.05$ maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya nilai F hitung antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 1.818 dengan tingkat signifikansi $0.493 > 0.05$ maka model regresi memiliki hubungan linier.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 5
Uji Autokorelasi

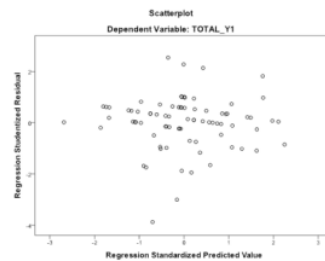
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	.620 ^a	.506	.604	1.763	2.109

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 5 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) 2.109 maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Scatterplot

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada Gambar 2, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial (Total X ₁)	.957	1.015
Citra Merek (Total X ₂)	.821	1.028
Harga (Total X ₃)	.914	1.092

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ($> 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.183	1.450	
Media Sosial	.671	.100	.134
Citra Merek	.486	.056	.712
Harga	.014	.087	.088

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 7 di atas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.183 + 0.671X_1 + 0.486X_2 + 0.014 X_3 + e$$

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan melalui cara dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya.

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.183	1.450		2.195	.031
Media Sosial	.671	.100	.134	2.517	.014
Citra Merek	.486	.056	.712	6.275	.000
Harga	.014	.087	.088	1.764	.008

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660, maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2.517. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2.517 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6.275. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 6.275 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1.764. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 1.764 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 9
Hasil Uji F (Simultan)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	4.154	3	1.039	2.958	.045 ^a
	<i>Residual</i>	30.333	60	0.404		
	<i>Total</i>	34.488	63			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 9 di atas disajikan hasil uji F atau secara simultan, dimana diketahui hasil F_{hitung} 2.958 dan F_{tabel} dilihat dari tabel dengan derajat pembilang = K-1 (Jumlah variabel) K-1 = 3 dan dengan derajat penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai sig 0,05. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.75.

Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel Media Sosial, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2.958 > 2.75 dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10
Hasil Korelasi Berganda (R) dan Korelasi Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model</i>				<i>Std. Error of the Estimate</i>
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	
	.620	.504	.604	.1763

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui nilai R sebesar 0.620 atau (62%). Nilai R bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan variabel independen dapat dikatakan cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

4. Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.504, sehingga menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan saling berpengaruh sebesar 50.4%, dan sisanya 49.6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel yang disebutkan.

D. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS Statistics versi 18.0.

1. Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan adanya pengaruh antara Media Sosial dengan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.517 dengan signifikansi sebesar 0.014 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian terbanyak yang memilih setuju terhadap media sosial yang diberikan adalah tentang "memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang akurat tentang *cryptocurrency* pada aplikasi Tokocrypto". Hal ini berarti bahwa kualitas Tokocrypto yang ditawarkan oleh *developer* sesuai dengan yang ada di pasar digital dan itu membuat konsumen menjadi puas dan tidak dirugikan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar & Ria Aprillia, Tahun 2018 [12] dan Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan adanya pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6.275 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 63 responden terbanyak memilih setuju mengenai “konsumen membeli produk *cryptocurrency* pada aplikasi Tokocrypto karena mempunyai reputasi merek yang baik”. Ini artinya citra merek Tokocrypto yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk dengan mempertimbangkan dan membandingkan citra merek yang sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan adanya pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini diketahui nilai t_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 1.764 dengan signifikansi sebesar 0.008 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian terbanyak yang memilih setuju terhadap harga adalah tentang “harga yang ditawarkan Tokocrypto bervariasi sesuai dengan jenis *cryptocurrency* yang tersedia”. Ini berarti keputusan pembelian pengguna Tokocrypto pada kategori cukup, karena keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan hasil yang dirasakan. Harga adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan ekspektasi pelanggan [16].

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiansyah, Tahun 2017 [7] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Media Sosial, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan adanya pengaruh antara Media Sosial, Citra Merek, dan Harga dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel Media Sosial, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan ketentuan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $2.958 > 2.75$. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$.

Dalam dunia perdagangan tentu memiliki tingkat permasalahan yang beragam. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sangat penting bagi investors serta karyawan Tokocrypto dalam mengetahui hal-hal yang dapat memajukan pemasaran Tokocrypto.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13] dan Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel Media Sosial, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian yang ada di dalamnya.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar & Ria Aprillia, Tahun 2018 [12] dan Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiansyah, Tahun 2017 [7] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13] dan Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan Jilid 2*. Penerbit Erlangga, 2009.
- [2] A. Rofiq, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)," *Univ. Brawijaya*, p. 157, 2007.
- [3] P. Kotler and G. M. Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall, 2008. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC>
- [4] R. Shankaran and R. Dr. Lavanya, "RESEARCH ARTICLE A DETAILED STUDY ON CRYPTOCURRENCY AND ITS MARKETING THROUGH TWITTER," *Asian J. Sci. Technol.*, vol. 09, no. 10, pp. 8930–8935, 2018.
- [5] A. Rejeb, K. Rejeb, and J. G. Keogh, "Cryptocurrencies in Modern Finance : A Literature Review," vol. 20, no. 1, pp. 93–118, 2021.
- [6] G. Hager and G. Wellein, "Pppp," *Introd. to High Perform. Comput. Sci. Eng.*, pp. 194–210, 2021, doi: 10.1201/ebk1439811924-14.
- [7] F. Mardiansyah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 9, pp. 2461–0593, 2017.
- [8] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta, CV, 2019. [Online]. Available: www.cvalfabeta.com
- [9] M. Tahir, "Pengantar metodologi penelitian pendidikan." *Makassar Univ. Muhammadiyah Makassar*, 2011.
- [10] P. H. Imam Ghozali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018. [Online]. Available: www.imamghozali.com
- [11] H. dan Sarjono and W. Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [12] R. Nurlaela Anwar, "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 6, no. 1, pp. 75–85, 2018, doi: 10.35137/jmbk.v6i1.169.
- [13] N. F. Al Madjid, "Pengaruh gaya hidup , ekuitas merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian," *Fak. Ekon. dan Bisnis > Manaj.*, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/89648%0AActions> (login required)
- [14] M. Y. Pratiwi and Khuzaini, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat," *J. Ilmu Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 7, pp. 1–19, 2017, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1745/1755>
- [15] R. F. A. Pasaribu, I. L. Sianipar, Y. F. Siagian, and V. Sartika, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan," *J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 45–52, 2019.
- [16] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.umsida.ac.id

Internet Source

5%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On