

KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA

Aditya Hera Nurmoko

STIE YKP Yogyakarta

0508038101@stieykp.ac.id

Abstrak Riset ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh dan besar pengaruh dari *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Solo Raya. Jenis riset ini adalah kuantitatif, dimana penelitian menggunakan data *numeric* dan proses penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Solo Raya yang pernah melakukan pembelian *online* di instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu yaitu Mahasiswa yang pernah melakukan belanja online di instagram. Adapun jumlah sampel adalah sebanyak 100 mahasiswa di Solo Raya yang terdiri dari 7 Kabupaten dan Kota, menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.00. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil riset ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, minat beli dan testimoni berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Solo Raya.

Kata Kunci Keputusan Pembelian; *Brand Ambassador*; Minat Beli; Testimoni

I. PENDAHULUAN

Belanja *online* atau *online shopping* merupakan salah satu aktivitas *online* yang cenderung marak saat ini seiring banyaknya masyarakat Indonesia yang melek internet apalagi di saat pandemi ini internet sangat dibutuhkan sekali. Internet merupakan kebutuhan penting disaat pandemi Covid 19 yang banyak pembatasan-pembatasan dari pemerintah untuk memutus rantai pandemi ini. Awal tahun 2012 *online shopping* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan cepat. *Online shopping (e-commerce)* diartikan sebagai suatu aktivitas membeli barang dan jasa dengan menggunakan media internet, hal ini dapat menciptakan kemudahan bagi para pembeli karena hanya dengan menggunakan gadget seseorang dapat belanja *online* dan mereka bisa melihat dulu produk-produk yang akan mereka beli melalui *website* atau *online shop* yang ada di internet tanpa harus secara langsung mengunjungi toko sehingga akan menghemat waktu, tenaga dan tentunya akan sangat efisien sekali, pihak penjual juga akan mudah melempar produk atau jasanya.

Kehadiran platform instagram jika dilihat dari fungsi dasarnya yang menghadirkan banyak fitur menarik seperti dalam pengunggahan foto maupun video bahkan untuk akses berlayanan kapanpun dan dimanapun mampu menciptakan penilaian yang lebih dimata para pelanggan atau konsumen. Namun, banyaknya *online shop* yang

tersedia di instagram belakangan ini dapat dikatakan sebagai sesuatu yang kontroversi jika dibandingkan dengan media-media yang memang khusus disediakan untuk *online shopping* itu sendiri seperti bli-bli.com, toko pedia, lazada, shopee, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena jika dilihat dari fungsinya tersebut instagram adalah media yang memang tidak dikhususkan untuk *online shopping*.

Solo Raya adalah Gabungan dari 7 Kabupaten dan Kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Solo Raya sendiri mempunyai mahasiswa banyak yang berasal dari berbagai latar belakang kampus yang berbeda-beda. Terkait dengan fenomena di atas, Penulis melakukan survey awal dengan wawancara kepada 25 orang Mahasiswa di Solo Raya yang dipilih secara acak dan pernah melakukan pembelian atau belanja di salah satu *online shop* yang ada di Indonesia. Berikut adalah tabel yang berisikan perbandingan volume pembelian dari beberapa *online shop* tersebut.

Tabel 1. Volume Pembelian pada Online Shop Oleh Mahasiswa di Solo Raya

Nama <i>Online Shop</i>	Jumlah Pembelian	
		Persentase Pembelian (orang)
Instagram	5	20 %
Lazada	8	32 %
Shopee	12	48 %
Yang Tidak <i>Online Shopping</i>	0	0,00 %
Jumlah	25	100 %

Sumber: Mahasiswa di Solo Raya

Pada tabel 1 terlihat bahwa dari 25 orang mahasiswa di Solo Raya yang Penulis wawancarai pernah melakukan *online shopping* baik itu di instagram, lazada maupun shopee. Selanjutnya dapat diketahui bahwa *Online shopping* yang dilakukan pada di *online shop* shopee memiliki tingkat pembelian yang lebih unggul dengan persentase sebesar 48 % yang artinya 12 dari 25 orang Mahasiswa di Solo Raya melakukan belanja secara *online* di shopee. Sedangkan instagram dengan persentase terendah yaitu sebesar 20% dan tingkat pembelian *online shop* di lazada dengan persentase sebesar 32 %.

Pada uraian diatas jelas terlihat bahwa keputusan pembelian oleh mahasiswa Solo Raya di instagram sangat rendah sekali. Hal ini tentu disebabkan karena mereka mempunyai beberapa alasan tersendiri yang mempengaruhi keputusannya dalam belanja. Dalam melakukan pemasaran produk secara langsung dan *online* perusahaan dituntut harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, karena apabila seorang pemasar dapat mengukur dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik dan tepat tentu hal tersebut akan dapat memperbesar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen akan terpuaskan.

Berkaitan dengan ini, keputusan pembelian *online* yang dilakukan bisa jadi dipengaruhi oleh hal-hal seperti duta merek (N. S. Ningrum, 2016). Duta merek yang biasanya diwakili oleh *public figure* yang dalam dirinya terdapat citra positif dan populer sehingga bisa memberikan nilai lebih dalam sebuah merek, sehingga konsumen akan lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Jika dilihat publik figure yang menjadi duta merek suatu produk setiap orang punya kriteria dan ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop yang ada, termasuk keputusan pembelian yang dilakukan Mahasiswa di Solo Raya,

seperti ketika mereka tertarik dengan *brand ambassador* suatu produk maka ia akan tertarik juga menggunakan produk itu, dan juga sebaliknya. Pemilihan *brand ambassador* harus melalui pertimbangan, seperti pemilihan pada artis yang tengah naik daun serta dapat mewakili karakter produk yang sedang ditawarkan.

Selain duta merek, Sriyanto & Kuncoro (2019) mengatakan bahwa hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah minat dari orang itu sendiri. Mahasiswa di Solo Raya memiliki minat pembelian yang berbeda-beda. Adapun hal ini tergantung pada kecenderungan maupun prioritas masing-masing mereka dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Suatu *online shop* mengharuskan penjual memberikan klasifikasi yang lengkap serta jelas mengenai produk-produk yang dijualnya, karena dengan begitu pembeli bisa percaya juga yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan mau membeli produk-produk tersebut (Cahya, 2018). Adanya testimoni membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya pembeli akan mempertimbangkan pembeliannya terhadap produk tersebut apabila testimoni yang diberikan juga kurang baik.

Akan tetapi, besarnya resiko yang ditimbulkan dalam belanja *online* seperti penipuan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian produk, sehingga membuat para pembeli selalu berhati-hati dalam memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Hal ini sesuai dengan yang diakui oleh mahasiswa di Solo Raya bahwa terkadang adanya pernyataan testimoni terkait produk dan jasa di *online shop* tidak sesuai dengan keasliannya, mereka berpikir bahwa pelaku bisnis tersebut tidak menyatakan hal yang sebenarnya tentang produk sehingga tidak sesuai, bagus atau tidaknya kualitas produk tersebut di pasaran.

II. LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses perumusan alternatif-alternatif tindakan dengan tujuan untuk menjatuhkan pilihan membeli ataupun tidak kepada salah satu alternatif yang ingin dipilihnya sehingga kita merasa puas. Proses membeli tidak hanya sekedar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli tapi juga berdasarkan peran pembelian dan keputusan pembelian sehingga apa yang ingin dibeli sesuai dengan yang diharapkan konsumen itu sendiri.

Indikator keputusan pembelian ini meliputi (Nasution, 2018): (1) Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen akan memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan dan dibutuhkannya. Karena ketika konsumen melakukan pemilihan produk atau jasa tidak terlepas dari kebutuhan mereka, jadi mana kebutuhan yang pas maupun yang kurang dibutuhkan. (2) Pemilihan merek adalah bagaimana merek tersebut memposisikan dirinya di dalam benak konsumen seperti citra merek yang unik dari suatu produk atau jasa tersebut dan harga-harga dari merek yang tersedia itu juga akan dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga merek ini biasanya yang sudah terkenal atau mempunyai nama sering dipakai oleh para konsumen sehingga merek-merek tersebut mudah diingat oleh para konsumen. (3) Pemilihan waktu juga merupakan salah satu unsur yang terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa, yang mana kebutuhan akan produk juga didukung oleh kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut. (4) Pilihan metode/cara pembayaran, Konsumen harus

mengambil pilihan mengenai metode/cara pembayaran produk yang akan mereka beli, karena metode ini juga penting dalam jual beli.

2. *Brand Ambassador*

Menurut Larasari et al. (2018) duta merek adalah perantara bagi perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik serta tentang bagaimana *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut, sehingga apa yang diinginkan akan tercapai oleh perusahaan.

Larasari et al. (2018) indikator *brand ambassador* adalah: (1) *Visibility*, adalah seberapa besar popularitas yang ada dari *celebrity* yang mewakili produk tersebut karena hal ini sangat penting sekali (2) *Credibility*, merupakan dimana seorang *brand ambassador* dinilai baik dari keahlian, pengetahuan, dan pengalaman serta dapat dipercaya di dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan mudah. (3) *Attraction*, yaitu tampilan fisik maupun non fisik yang dimiliki seorang *endorser* mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian konsumen sehingga lebih dapat menunjang iklan. Daya tarik meliputi *similarity*, *familiarity*, *likability*. (4) *Power*, *power* didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat kekuatan publik figur tersebut mampu membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk/jasa yang sedang mereka iklankan agar digunakan oleh konsumen tersebut sehingga semua merasa terpuaskan.

3. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku seseorang atau konsumen dimana ia memiliki keinginan dalam memilih maupun membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih maupun menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut sehingga merasa terpuaskan (Montjai et al., 2014). Sedangkan Shahnaz & Wardoyo (2016) Minat beli diartikan sebagai keinginan yang tidak terlihat dan hanya ada di pikiran seseorang dan selalu ada dalam pikirannya yang mana seorang pun tidak dapat mengetahuinya tapi bisa dilihat setelah membelinya.

4. Testimoni

Sriyanto & Kuncoro (2019) mengartikan testimoni sebagai teknik atau cara membangun sebuah kredibilitas, dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak daripada kepentingan diri sendiri. M. S. Ningrum & Tresnati (2018) juga mengatakan bahwa testimonial diartikan sebagai kemauan untuk bisa menarik perhatian terhadap iklan serta menyajikan sumber yang terpercaya sehingga bisa menjadikan testimoni tersebut sebagai suatu ulasan yang populer.

Adapun yang menjadi tolak ukur dalam testimoni, yaitu M. S. Ningrum & Tresnati (2018): (1) Daya tarik, yang terbagi menjadi kesamaan, keakraban dan kesukaan. (2) Kredibilitas, yang terbagi menjadi keahlian, kelayakan dipercaya. (3) Spontanitas.

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Magdalena et al. (2015) mengungkapkan bahwa duta merek dapat menarik perhatian konsumen sehingga bisa menimbulkan rasa keingintahuan akan suatu produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya semua proses tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* tentu saja harus dilatarbelakangi dengan *positive image* yang ada pada selebritas tersebut, sehingga ketika konsumen merasa tertarik dan suka pada *brand ambassador* yang mengiklankan produk maka ia akan memutuskan keputusan pembelian tersebut (Larasari et al., 2018).

Sriyanto & Kuncoro (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif juga signifikan terhadap *purchase decision* secara online di aplikasi shopee pada mahasiswa universitas Budi Luhur.

Dalam penelitian lain tentang pengaruh duta merek terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan objek yang diteliti adalah tiga Negara yang dipilih dan penelitiannya dilakukan dengan pengolahan data mentah kuesioner yang melibatkan *software Excel For Windows* dan SPSS merangkum hasil yang sama yaitu *brand ambassador* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Magdalena et al., 2015).

H1 = Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada mahasiswa di Solo Raya.

2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* serta minat beli juga testimoni terhadap keputusan pembelian oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) memberikan hasil minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada situs jual beli *online shop* shopee Indonesia dengan analisis regresi berganda sebagai teknik pengolahan datanya.

H2 = Diduga minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada Mahasiswa di Solo Raya.

3. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Sriyanto & Kuncoro (2019) terkait pengaruh duta merek, minat beli dan testimonial pada keputusan pembelian juga memberikan hasil positif dan signifikan dari pengaruh testimoni pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada *online shop* shopee Indonesia dengan analisis regresi berganda sebagai teknik pengolahan datanya.

Masih relevan dengan penelitian dalam Cahya (2018) mengenai pengaruh testimoni serta *endorsement* terhadap keputusan pembelian. Juga dapat disimpulkan bahwa adanya testimoni memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu sosial media instagram. Sedangkan pengujian instrumen dilakukan dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda merupakan teknik analisis datanya.

H3 = Diduga testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di instagram pada mahasiswa di Solo Raya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berfokus pada aplikasi instagram yang merupakan media belanja online oleh Mahasiswa di Solo Raya dari tanggal 1 Oktober 2021-31 Desember 2021.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Solo Raya. Akan tetapi jumlah Mahasiswa di Solo Raya tersebut sangat banyak sehingga sulit untuk diketahui jumlahnya secara pasti. Sehingga dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya *purposive sampling*

yang mana dengan menetapkan kriteria tertentu untuk sampel (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* di instagram, dan didapat jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lestari et al., 2016) dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= Z^2 \times P (1-P)/d^2 \\
 &= (1,96^2 \times 0,5 (1-0,5))/0,1^2 \\
 &= (3,8416 \times 0,5 (1-0,5))/ 0,01 \\
 &= (1,9208 (0,5))/0,01 \\
 &= (0,9604/0,01) \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- Z : skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96)
- P : maksimal estimasi = 0,5
- d : alpha (0,1) atau sampling error 10%

Dengan rumus di atas maka di peroleh n = 96,04. Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 Responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam riset kali ini terdapat 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1), minat beli (X2) dan testimoni (X3). Semua variabel tersebut akan diuraikan seperti yang terlihat di Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan seseorang secara langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual (Jayanti, 2015)	a. Pemilihan produk/jasa b. Pemilihan merek c. Pemilihan waktu d. Pemilihan metode/cara pembayaran
2.	Brand Ambassador (X1)	Seseorang yang mengantarkan pesan atau memperagakan produk atau jasa dari perusahaan terkait	a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attraction</i> d. <i>Power</i>
3.	Minat Beli (X2)	Minat (konsumen) atau perhatian seseorang pada suatu objek, orang lain, situasi yang menyangkut dengan dirinya sendiri serta diikuti dengan rasa senang	a. Transaksional b. Prefensial c. Eksploratif

4.	Testimoni (X3)	Kemaluan untuk bisa menarik perhatian terhadap iklan serta menyajikan sumber yang terpercaya sehingga bisa menjadikan testimoni tersebut sebagai suatu ulasan terpopuler	a. Daya tarik b. Kredibilitas c. Spontanitas
----	----------------	--	--

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dengan persamaan dan uji hipotesis (uji t).

IV. HASIL PENELITIAN

Riset ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris analisis pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi data.

A. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum kita melaksanakan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan pengujian awal terhadap instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *Corrected Item Total Correction* lebih besar dari 0,300 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2017).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana suatu data berdistribusi normal atau tidak dalam bentuk One Sample Kolmogorov Smirnov Test, dan standar α 0,05 (Sugiyono, 2017). Data dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila $sign. > 0,05$ dan apabila $sign. < 0,05$ artinya data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena *Asymp. Sig* 0,871 yang artinya lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dan dapat diketahui (Sriyanto & Kuncoro, 2019) apabila *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *brand ambassador*, minat beli dan testimoni lebih besar dari nilai *tolerance* (0.626 ; 0.611 ; 0.770 > 0.10) dan pada nilai *VIF* dapat diketahui bahwa nilai *VIF* disini lebih kecil (1.598 ; 1.637 ; 1.298 < 10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan uji glejser dan standar α 0,05 dapat diketahui apabila $\text{sign.} > 0,05$ artinya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dimana, model yang baik dalam penelitian ini adalah jika tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai sig. setiap variabel independen di atas adalah lebih besar dari nilai Alpha (0,05), yaitu masing-masingnya adalah 0.231, 0.317 dan 0.296 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara *brand ambassador* (X1), minat beli (X2), testimoni (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang mana dalam perhitungannya dibantu dengan program SPSS sehingga diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 14.537 + 0.181 X_1 + 0.331 X_2 + 0.278 X_3 + e$$

Dimana artinya, persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Nilai konstanta adalah 14.537. Artinya jika pada variabel *brand ambassador* (X1), minat beli (X2) dan testimoni (X3) diasumsikan sebesar nol. Maka keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 14.537 satuan. (2) Nilai $X_1 = 0.181$. Artinya koefisien regresi *brand ambassador* menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika *brand ambassador* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (3) Nilai $X_2 = 0.331$. Artinya koefisien regresi minat beli menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika minat beli meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. (4) Nilai $X_3 = 0.278$. Artinya koefisien regresi testimoni menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika testimoni meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Uji Hipotesis (t-test)

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2017). Dari pengujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	T-tabel	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1.98498	2.221	0.029	H1 diterima
Minat Beli (X2)	1.98498	2.683	0.009	H2 diterima
Testimoni (X3)	1.98498	2.440	0.017	H3 diterima

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen *brand ambassador*, minat beli dan testimoni memiliki nilai t-hitung $>$ t-

tabel, dimana *brand ambassador* memiliki nilai t-hitung sebesar $2.221 > 1.98498$, kemudian minat beli memiliki nilai t-hitung sebesar $2.683 > 1.98498$, dan testimoni memiliki nilai t-hitung sebesar $2.440 > 1.98498$.

Maka dapat disimpulkan analisis masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: (1) Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Solo Raya dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.221 > 1.98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.029 < 0,05$). (2) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Solo Raya dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.683 > 1.98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.009 < 0,05$). (3) Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada Mahasiswa di Solo Raya dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.440 > 1.98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0.017 < 0,05$).

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Solo Raya

Brand ambassador biasanya diwakili oleh *public figure* yang dalam dirinya terdapat citra positif dan populer sehingga bisa memberikan nilai lebih dalam sebuah merek tersebut. Jika dilihat publik figure yang menjadi duta merek suatu produk setiap orang punya kriteria ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop yang ada. Hal ini sesuai dengan hasil uji t dan analisis regresi linear berganda yang ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi atau baik kualitas *brand ambassador* suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sriyanto & Kuncoro (2019) terkait pengaruh dari duta merek dan minat beli serta *testimony* terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian lain juga memiliki kesimpulan yang sama dimana *brand ambassador* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Magdalena et al., 2015) dan (N. S. Ningrum, 2016).

2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Solo Raya

Minat beli merupakan sikap konsumen yang timbul akibat *response* terhadap *object* yang menunjukkan kemauan konsumen untuk membeli. Mahasiswa yang ada di Solo Raya memiliki minat pembelian yang berbeda-beda, hal ini tergantung pada kecenderungan maupun prioritas masing-masing mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk-produk yang mereka inginkan. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Montjai et al., 2014) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.

3. Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa di Solo Raya

Besarnya resiko yang ditimbulkan dalam belanja *online* semisalnya penipuan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga membuat para pembeli selalu berhati-hati dalam memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Dengan adanya testimoni pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga pembeli akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila testimoni yang diberikan berkualitas atau bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. Testimoni yaitu suatu pernyataan yang disampaikan oleh orang banyak apakah itu orang terkenal ataupun tidak terkenal yang berisi pengalamannya dalam penggunaan produk/jasa (Utama & Rosalina, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan Cahya (2018) yang disimpulkan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada mahasiswa di Solo Raya yang diolah menggunakan SPSS, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di Solo Raya dengan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*.
2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di Solo Raya dengan indikator prefensial, transaksional dan eksploratif.
3. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di Solo Raya, dengan indikator daya tarik, kredibilitas dan spontanitas.

Merujuk pada hasil penelitian diharapkan bagi pelaku bisnis agar terus mengembangkan usahanya melalui sosial media khususnya instagram maupun sosial media atau platform *online shop* lainnya dengan menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan produk. Selain itu didukung dengan penggunaan *brand ambassador* dan testimoni serta berusaha menarik minat beli konsumen khususnya di kalangan mahasiswa agar dapat meningkatkan penjualan. Dan bagi Mahasiswa di Solo Raya diharapkan agar memperhatikan *brand ambassador*, mempertimbangkan minat beli dan memperhatikan testimoni yang diberikan serta mencari informasi yang secara lengkap terkait produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada para mahasiswa yang ada di Solo Raya atas berkenannya menjadi responden dalam penelitian ini, semoga penelitian ini bermanfaat dikalangan akademik dan semua kalangan pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1–10.
- Cahya, H. (2018). Pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*, 10(1), 13–27.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XI(5), 261–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.42340.35448/jmb.v10i2.4234>
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–7.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 274–279.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan (The Influence of Testimony in Advertising). *Manajerial*, 15(1), 97–117.