

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOSIAL MEDIA DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MELALUI TOKOPEDIA
(Study kasus pada kampus di Jakarta Timur)**

Arni Kurniati¹⁾ Didik Ribowo²⁾

ABSTRACT

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian sepatu melalui Tokopedia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh ataupun seberapa besar pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing terhadap keputusan pembelian sepatu melalui Tokopedia, dengan mengambil sampel sebanyak 103 mahasiswa yang terbagi dari Universitas Negeri Jakarta Timur dan Universitas Islam Jakarta.

Kata Kunci : Brand image, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian

-
- 1) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur
 - 2) Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah Memasuki era globalisasi yang semakin berkembang ini, penggunaan internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Rasanya hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Dengan internet mampu menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Melihat survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51,8 persen dari tahun 2014. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com).

Dengan kata lain semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidak lah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain.

Di Indonesia sendiri dasar hukumnya sudah jelas sesuai yang telah tertuang dalam Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang No. 11/2008 tentang informasi dan transaksi elektronik. Jadi semakin dimudahkannya fasilitas pengguna internet hal tersebut tidak disia-siakan oleh produsen.

Banyak sekali produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Untuk menarik minat beli konsumen bukanlah perkara yang mudah dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, kualitas produk yang bermutu, layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta membangun *brand image* suatu perusahaan sangatlah penting, hingga beberapa media yang digunakan dalam promosi.

Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Kemudian setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan maksimal yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak kepada reputasi yang baik pada perusahaan sehingga hal tersebut dapat merefleksikan ingatan konsumen dikemudian hari untuk membeli produknya lagi.

Untuk membangun sebuah *brand image* yang baik dimata konsumen tidaklah cepat, memerlukan beberapa tahapan yang perlu dilalui sehingga konsumen yakin untuk membeli produk diperusahaan tersebut.

Bila dilihat dari kehidupan sehari hari banyak dari masyarakat yang tidak lepas dari penggunaan *smartphone* sebagai sarana berkomunikasi banyak sekali kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan *smartphone* untuk memudahkan segala urusan, melihat peluang penggunaan *smartphone* yang semakin tinggi banyak sekali aplikasi yang bermunculan. Salah satunya adalah aplikasi sosial media, seperti:

(facebook,instagram,twitter dll) kemudahan yang didapatkan membantu masyarakat untuk mencari informasi dan melihat tren yang berkembang lewat sosial media digital.

Menurut *Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes* (2015) Media sosial adalah media berbasis *Internet* yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di *media sosial* (medsos). Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta.

Mengikuti permintaan konsumen dengan gaya hidup yang semakin beragam memacu produsen untuk menyediakan kebutuhan yang konsumen inginkan, mulai dari (produk digital, tiket pesawat, dan *fashion*). Banyak konsumen yang lebih cenderung memanfaatkan media *online* untuk berbelanja mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Biasanya kebutuhan primer adalah kebutuhan pertama dan pokok yang harus dipenuhi seperti bahan pangan, sandang dan papan. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan sebagai pelengkap kebutuhan primer. Salah satunya yang menjadi kebutuhan sekunder adalah sepatu.

Banyak sekali toko *offline* dipusat-pusat perbelanjaan menjajakan dagangan sepatunya, tetapi keinginan dan kesibukan konsumen yang semakin beragam menjadikan pembelian secara online bisa menjadi solusi yang terbaik. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membeli sepatu secara online, antara lain (Pastikan Berada di Kategori yang Benar, *size*, Lihat *Feedbacks* dari *Customer* Lain). Banyak konsumen sepatu datang dari berbagai

kalangan, guna untuk menunjang kebutuhan dan penunjang penampilannya. Salah satu *market place* yang menyediakan kebutuhan itu adalah Tokopedia.

PT. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.



Gambar 1.2 Logo Tokopedia

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia setelah Lazada. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun ", Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring (dalam jaringan) atau secara *online*.

Dalam menghadapi persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, Tokopedia menyediakan beragam jenis

produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tokopedia antara lain produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, tv berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat juga tiket pesawat, tiket

kereta, acara, voucher permainan video, dan produk digital lainnya. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Tokopedia bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Tabel 1.1
Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi

No.	Online Shope	%
1	Lazada.co.id	27
2	Tokopedia.com	22
3	Bukalapak.com	17
4	Mataharimall.com	8
5	Blibli.com	6
6	Traveloka.com	5
7	Elevania.com	4
8	Bhineka.com	2
9	Qoo10.co.id	1
10	Tiket.com	1

Sumber : Nuryadi,A. (2016) Diakses dari <http://chip.co.id/news/>

Tabel 1. Merupakan hasil survei yang dilakukan oleh CHIP sejak Februari hingga April 2016. Survei ini diikuti oleh sebanyak 2.700 responden dengan *metode multiple responses*. Survei tersebut menunjukkan situs Tokopedia berada di peringkat kedua setelah Lazada. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen selalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain.

Dari data diatas bisa dikatakan bahwa semakin banyak pengunjung situs di Tokopedia semakin besar pula peluang calon konsumen untuk berbelanja. Adanya keberagaman produk yang ditawarkan memunculkan keberagaman konsumen. Salah satunya mahasiswa, bagi mahasiswa berbelanja bukanlah kegiatan yang wajib dilakukan tetapi dengan melengkapi penampilan seperti sepatu merupakan syarat yang diharuskan sebelum mengikuti kegiatan perkuliahan ,hanya dengan menggunakan *handpone* bisa berbelanja dari satu toko ketoko yang lain lewat aplikasi Tokopedia, Selanjutnya melakukan pengisian

data alamat penerima dan dilanjutkan ke pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

Tokopedia juga memberikan layanan pengiriman sebagai distribusi yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE,JNT serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur massanger yang ada pada aplikasi tokopedia untuk menjadikan jual beli lebih menyenangkan,aman dan praktis. Tidak hanya itu tokopedia juga menunjuk BTS sebagai brand ambassador, BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh *Big Hit Entertainment*. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook. Melihat hal tersebut merupakan strategi marketing yang digunakan untuk menarik konsumen kalangan remaja yang sebagian besar merupakan pecinta grop band korea.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Brand Image

Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

2.2 Sosial Media Digital Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti: *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Weber,2009 (dalam Bambang dkk,2011:35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online.

Sedangkan O'Reilly,2005 (dalam Bambang dkk,2011:35) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan, pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media berbasis *Internet* yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut Neti 2011,(dalam Sigit,2014:1380) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga.

Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa *social media digital marketing* adalah sebuah wadah berbasis *internet* yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi khalayak luas sehingga dapat

digunakan sebagai media pemasaran secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Pada kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari penjabaran di atas ada beberapa pengertian keputusan konsumen menurut beberapa ahli, antara lain:

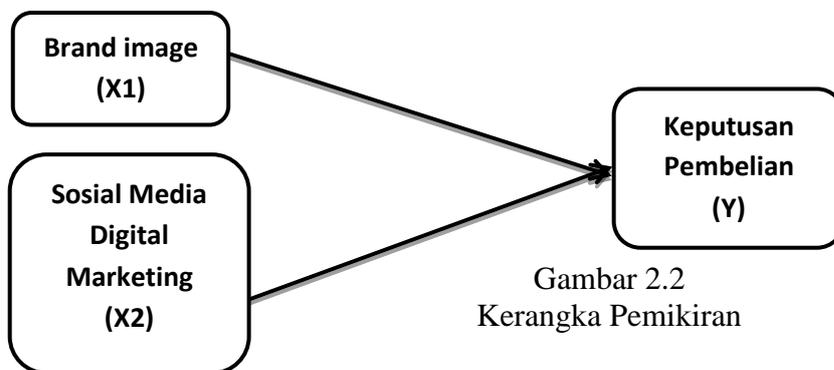
Menurut Buchari Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan

berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hobson".

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

KETERANGAN :

Variabel Independen : Brand Image(X1)

Sosial Media Digital Marketing(X2)

Intervening: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan brand image yang baik akan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan dengan sosial media digital marketing akan memiliki

dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2015). Disini kesimpulan sementara adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand image terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sosial media digital marketing terhadap keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Brand Image dan Sosial media digital marketing terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis jalur. Namun sebelum itu akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen-instrumen pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari (*uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas*). Pengujian analisis jalur ini menggunakan software SPSS versi 25.0 Setelah model regresi terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji statistik t dan uji statistik f.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas dari instrumen yang ada pada kuesioner. Dikatakan valid apabila instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ada pada penelitian ini. Dalam pengujian ini dibutuhkan tabel r produk momen untuk menentukan item yang valid dan tidak valid (gugur). Kriteria dalam penilaian uji validitas yaitu:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (Siregar, 2014:87). Jadi, ketika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini (McDaniel dan Gates, 2013: 289). Dengan melakukan uji *Cronbach's Alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012: 289).

Tingkat reliabilitas instrumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas

0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sangadji dan Sopiah, (2010: 249)

Kriteria dalam penilaian uji reliabilitas yaitu jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari

taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Namun jika hasil koefisien Alpha

adalah lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dan dihasilkan merupakan data yang valid dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang terdapat pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pelaksanaan pengujian normalitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal atau disebut *normal probability plot*. Model regresi dapat dikatakan baik jika distribusi data yang dimiliki normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas ini dapat terpenuhi jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Menemukan ada atau tidaknya korelasi di antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi adalah tujuan utama dari uji multikolinearitas ini. Model regresi dapat dikatakan baik jika di antara variabel bebasnya tidak terdapat korelasi. Karena jika terdapat korelasi di antara variabel bebas maka variabel ini tidak ortogonal dan oleh karenanya tidak dapat dilakukan uji multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi tersebut dapat diamati melalui nilai toleran serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016: 104) multikolinearitas terjadi ketika nilai toleran adalah lebih kecil dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10. Sedangkan jika nilai toleran adalah

lebih besar dari 10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas di antara masing-masing variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat kesamaan di antara varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain atau disebut homoskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan syarat model regresi dapat dikatakan baik dapat terpenuhi.

3.3 Uji t

Untuk mendapatkan besaran tingkat pengaruh dari masing-masing tiap variabel independen terhadap variabel dependen untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini digunakan uji t.

Tingkat signifikansi (α) pada penelitian ini ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Nilai tersebut dianggap cukup untuk menunjukkan korelasi antar variabel. Ketentuan dalam pengujian ini adalah:

- a) Jika nilai signifikansi probabilitas $t < \alpha$ maka hipotesis diterima
- b) Jika nilai signifikansi probabilitas $t > \alpha$ maka hipotesis ditolak

3.4 Uji F

Pengujian dengan menggunakan uji F ini bertujuan untuk mendapatkan tingkat signifikansi dari seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi (α) yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05.

Kriteria dari hasil uji F yang didapatkan adalah:

- a) Jika nilai signifikansi probabilitas $F < \alpha$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikansi probabilitas $F > \alpha$ maka hipotesis ditolak.

4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA

4.1 Analisis Deskriptif

Pembahasan pada penyajian data pada bab IV merupakan hasil dari kuisisioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada 103 mahasiswa yang terbagi dari 73 dari Universitas Negeri Jakarta dan 30 dari Universitas Islam Jakarta. Yang merupakan data pribadi responden serta data variabel penelitian yang berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner yang selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS 25.0

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	66	64,1
Wanita	37	35,9
Total	103	100

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah pria, yaitu 64,1 persen dan wanita hanya 35,9 persen.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Interval	Jumlah	%
18-25 tahun	76	73,8
25-30 tahun	21	20,4

>30 tahun	6	5,8
Total	103	100

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden penelitian paling banyak antara umur 18-25 tahun dengan presentase mencapai 73,8 persen dan 20,4 persen untuk usia 25-30 tahun sisanya 5,8 persen usia diatas 30 tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen dan Dependen

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk mendapatkan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan terkait dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis deskriptif dilakukan atas presentase jawaban responden terhadap pernyataan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden. Berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three-box method* (ferdinand,2015) yaitu : 1,0 - 2,3 = rendah/kurang baik, 2,4 - 3,7 = sedang/cukup baik dan 3,8 - 5,0 = tinggi/sangat baik. Berdasarkan kriteria tersebut ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian.

4.3 Deskriptif Variabel Hasil Kuisisioner

a. Brand Image

Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Merk Tokopedia terkenal sebagai situs yang mudah dan terpercaya	1	5	30	53	14
2	Informasi merek Tokopedia sebagai situs jual beli <i>online</i> yang "mudah dan terpercaya" dapat bertahan di benak konsumen	-	4	25	62	12
3	Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Tokopedia	1	-	9	61	32
4	Tokopedia menyediakan fitur chat langsung dengan penjual yang memudahkan calon pembeli	2	1	7	62	31
5	Tokopedia menyediakan proses pengembalian barang yang tidak sesuai dengan deskripsi	-	1	13	46	43
6	Pengembalian dana refund jika barang tidak sampai	-	2	7	62	28
7	Tokopedia memberikan rasa percaya bagi pengguna dalam bertransaksi	-	3	35	51	14
8	Citra Tokopedia sebagai situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpercaya sesuai dengan yang dipikirkan konsumen	-	4	26	62	11
9	Tokopedia sering memberikan promo belanja	-	2	37	46	18
10	Promo bebas ongkir yang Tokopedia tawarkan membuat saya tertarik untuk berbelanja	-	3	28	55	17

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa dari lima indikator variabel *Brand Image* , terdapat 67 mahasiswa yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan kuisisioner X1.2, X1.4, X1.6, X1.8 dengan masing-masing indiator variabel (Kualitas produk/jasa, Pelayanan yang disediakan, Kebijakan perusahaan, Reputasi perusahaan)

b. Sosial Media Digital Marketing

Menurut Neti 2011,(dalam Sigit,2014:1380) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Sosial Media Digital Marketing

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengetahui promo menarik yang diluncurkan Tokopedia melalui iklan dalam sosial media	-	-	7	68	28
2	Iklan yang ditampilkan Tokopedia melalui sosial media sangat berguna dalam memberikan informasi	-	1	37	51	14
3	Pesan yang disampaikan perusahaan melalui <i>sosial media</i> bersifat positif dan berguna	-	4	32	53	14
4	Saya merasakan image baik yang dibangun perusahaan melalui <i>sosial media</i>	2	2	6	62	31
5	Konten yang disampaikan melalui <i>sosial media</i> mudah di mengerti dan menarik	-	1	38	47	17
6	Konten yang ditampilkan Tokopedia melalui <i>sosial media</i> sangat segar dan menarik	-	3	25	64	11
7	Saya suka mengikuti kegiatan kuis yang diadakan perusahaan melalui <i>sosial media</i>	-	3	22	47	31
8	Saya lebih sering melihat promo Tokopedia melalui <i>sosial media</i> dari pada media lainnya	-	2	18	54	29
9	Tokopedia menggunakan media <i>instagram, facebook</i> sebagai media promosi	-	-	13	47	43
10	Penggunaan <i>media sosial</i> sebagai media iklan/pemberi informasi sangat efektif untuk Tokopedia	-	-	9	62	32

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa dari lima indikator variabel *Sosial Media Digital Marketing*, terdapat 68 mahasiswa yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan kuisisioner X2.1 yaitu dengan indikator kampanye yang memberi manfaat.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berikut ini keputusan yang tersirat dalam pernyataan penelitian ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Tokopedia selalu memberikan rekomen produk sepatu bermutu untuk pelanggan	-	1	38	52	12
2	Tokopedia selalu memberikan produk yang sangat berkualitas	-	3	21	66	13
3	Tokopedia selalu menyediakan keberagaman jenis,model dan ukuran sepatu	-	-	7	68	28
4	Model sepatu yang konsumen butuhkan selalu ada di Tokopedia	-	1	27	56	19
5	Tokopedia selalu menjanjikan reseller yang bertanggung jawab terhadap barang yang dijual	-	5	31	53	14
6	Keberagaman reseller membuat calon konsumen ingin berbelanja sepatu di Tokopedia	2	2	6	62	31
7	Harga produk sepatu yang ada di Tokopedia sesuai dengan budget mahasiswa	-	2	13	45	43
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang diterima konsumen	-	-	9	62	32
9	Kemudahan waktu berbelanja menjadi prioritas untuk pembelian berulang kali dikalangan Mahasiswa	-	2	35	53	13
10	Tokopedia selalu memastikan pengiriman barang tepat waktu	-	-	7	57	39

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa dari lima indikator variabel Keputusan Konsumen, terdapat 68 mahasiswa yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan kuisisioner Y.3 yaitu dengan indikator pilihan produk.

4.4 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji untuk mengetahui sampai mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 103 mahasiswa responden

Pada pengujian kali ini peneliti menggunakan program spss 25 dengan teknik *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen

Pearson). Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, menggunakan tingkat signifikansi untuk uji satu arah, didapat jumlah responden 103 mahasiswa, dengan tingkat signifikansi 5% didapat nilai r tabel = 0,192. Untuk mencari r hitung tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation total*.

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner adalah valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner adalah tidak valid.

Hasil pengukuran validitas setiap butir pertanyaan untuk variabel *Brand Image* (X1), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Uji validitas (X1)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai batas (r tabel)	Status
1	0,309	0,192	Valid
2	0,634	0,192	Valid
3	0,305	0,192	Valid
4	0,303	0,192	Valid
5	0,387	0,192	Valid
6	0,290	0,192	Valid
7	0,246	0,192	Valid
8	0,624	0,192	Valid
9	0,523	0,192	Valid
10	0,444	0,192	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau indikator variabel *Brand image* (X1) dinyatakan Valid, dilihat antara hasil jawaban responden pada tiap butir pertanyaan/indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan , yaitu kurang dari 0,05. Pada kolom skor menunjukkan bahwa nilai *r hitung pearson*

correlation total keseluruhan *r hitung* butir pertanyaan atau indikator menunjukkan nilai lebih besar dari 0,01.

Hasil pengukuran validitas setiap butir pertanyaan untuk variabel *Sosial media digital marketing* (X2), berasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji validitas (X2)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai batas (r tabel)	Status
1	0,362	0,192	Valid
2	0,34	0,192	Valid
3	0,336	0,192	Valid
4	0,377	0,192	Valid
5	0,274	0,192	Valid
6	0,501	0,192	Valid
7	0,368	0,192	Valid
8	0,226	0,192	Valid
9	0,441	0,192	Valid
10	0,348	0,192	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau indikator variabel *Sosial media digital marketing* (X2) dinyatakan Valid, dilihat antara hasil jawaban responden pada tiap butir pertanyaan/indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan , yaitu kurang dari 0,05.

Pada kolom skor menunjukkan bahwa nilai *r hitung pearson correlation total* keseluruhan *r hitung* butir pertanyaan atau indikator menunjukkan nilai lebih besar dari 0,01.

Hasil pengukuran validitas setiap butir pertanyaan untuk variabel keputusan

konsumen (Y), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji validitas (Y)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai batas (r tabel)	Status
1	0,275	0,192	Valid
2	0,428	0,192	Valid
3	0,44	0,192	Valid
4	0,391	0,192	Valid
5	0,339	0,192	Valid
6	0,337	0,192	Valid
7	0,471	0,192	Valid
8	0,373	0,192	Valid
9	0,406	0,192	Valid
10	0,246	0,192	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau indikator variabel Keputusan konsumen (Y) dinyatakan Valid, dilihat antara hasil jawaban responden pada tiap butir pertanyaan/indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan , yaitu kurang dari 0,05. Pada kolom skor menunjukkan bahwa nilai r hitung *pearson correlation total* keseluruhan r hitung butir pertanyaan atau indikator menunjukkan nilai lebih besar dari 0,01.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (Siregar, 2014:87). Hasil pengukuran dapat percaya atau realibel hanya apa bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selam aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha cronbach* (saiffudin anwar,2017).

Menurut Wiratna Sujarweni (2014) Hasil uji kuisiонер dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 .Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada taraf signifikan 0,05 dan n = 103.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,658	11

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,605	11

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,623	11

Hasil uji Reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1

menunjukkan nilai $0,658 > 0,6$ sedangkan untuk variabel X2 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai $0,605 > 0,6$ dan untuk variabel Y dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,623 > 0,6$. sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh semua variabel independen dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut reliabel dan dapat disebarakan kepada responden sebagai sumber instrumen penelitian ini, karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan realibel, maka dengan demikian dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi (sig.hitung) dan signifikansi (sig.kriteria = 0,05).

- a) Jika (sig.hitung) \geq dari (sig.kriteria = 0,05) maka dapat dikatakan berdistribusi normal.
- b) Jika (sig.hitung) \leq dari (sig.kriteria = 0,05) maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut ini akan disajikan Uji Normalitas data dengan menggunakan SPSS 25.0 dengan metode Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.12
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29617675
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,047
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test diperoleh nilai Asymp.Sig sebesar $0,200 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau

mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas kita akan

menggunakan metode melihat nilai Tolerance dan VIF dengan persyaratan apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,611	2,125		3,582	,001		
	Brand Image	,545	,069	,630	7,910	,000	,424	2,360
	Sosial Media Digital Marketing	,275	,081	,271	3,405	,001	,424	2,360

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Model pengambilan keputusannya yaitu, apabila semakin kecil nilai tolerance dan makin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah Multikolinieritas.

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel independen *Brand Image* sebesar $0,424 \geq 0,1$ dan VIF sebesar $2,360 \leq 10$ sedangkan untuk variabel independen *Sosial Media Digital Marketing* nilai tolerance $0,424 \geq 0,1$ dan VIF sebesar $2,360 \leq 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi, model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas penulis menggunakan metode spearman's rho.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Brand Image	Sosial Media Digital Marketing	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1,000	,727**	-,032
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,747
		N	103	103	103
	Sosial Media Digital Marketing	Correlation Coefficient	,727**	1,000	-,012
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,907
		N	103	103	103
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,032	-,012	1,000
		Sig. (2-tailed)	,747	,907	.
		N	103	103	103

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antar variabel independen dengan residu $\geq 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.

Dari output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* (X1) $0,747 \geq 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi untuk variabel *Sosial Media Digital Marketing* (X2) $0,907 \geq 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi dari analisis diatas bisa disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini digunakan uji t.

Tingkat signifikansi pada penelitian ini ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Nilai tersebut dianggap cukup untuk menunjukkan korelasi antar variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

T tabel = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 100) = 1,983

Keterangan : a = tingkat kepercayaan (0,05)
 n = jumlah sampel (103)
 k = jumlah variable bebas X (2)

4.7 Uji t

Untuk mendapatkan besaran tingkat pengaruh dari masing-masing tiap variabel independen terhadap variabel dependen untuk

Tabel 4.15
Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,611	2,125		3,582	,001
	Brand Image (X1)	,545	,069	,630	7,910	,000
	Sosial Media Marketing (X2)	,275	,081	,271	3,405	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Pengaruh masing-masing variabel independen dari variabel *Brand image* dan *Sosial Media Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sepatu melalui Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.81, dengan pembuktian

➤ **Pengujian Hipotesis pertama (H1)**
 Diketahui nilai sig, untuk pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,910 > t$ tabel 1,983, sehingga dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

➤ **Pengujian Hipotesis kedua (H2)**

Diketahui nilai sig, untuk pengaruh *Sosial Media Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,405 > t$ tabel 1,983, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sosial Media Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

4.8 Uji f

Pengujian dengan menggunakan uji f ini bertujuan untuk mendapatkan tingkat signifikansi dari seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

F tabel = F (k ;n-k) = F (2 ; 101) = 3,09

Keterangan :k = jumlah variabel bebas X (2)

n = jumlah sampel (103)

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	465,234	2	232,617	135,742	,000^b
	Residual	171,368	100	1,714		
	Total	636,602	102			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing (X2), Brand Image (X1)						

Pengaruh secara simultan variabel independen dari variabel *Brand image* dan *Sosial Media Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sepatu melalui Tokopedia dapat dilihat pada tabel 4.9.1, dengan pembuktian

➤ **Pengujian Hipotesis ketiga (H3)**

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Sosial Media Digital Marketing* (X2) secara simultan terhadap Keputusan

Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 135,742 > f tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan *Brand Image* (X1) dan *Sosial Media Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t menunjukkan Variabel *Brand image* terdapat pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dengan hasil pengujian, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,910 > t$ tabel 1,983.
2. Hasil analisis uji t menunjukkan Variabel *Sosial Media Digital Marketing* terdapat pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dengan hasil pengujian, nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,405 > t$ tabel 1,983.
3. Hasil analisis uji f menunjukkan Variabel *Brand image* dan *Sosial Media Digital Marketing* terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dengan hasil pengujian, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $135,742 > f$ tabel 3,09.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Adam Akbar, 2012, *Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3, 16-19.
- Adrian Hartono (2012). *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*, dan 1 (1), 1 – 22
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif Rahman, *Strategi DaHXyat Marketing Mix*. Jakarta : Trans Media. 2010.
- B, Swasta Dharmesta dan Irawan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). *Social Media: Defining, Developing and Divining*. *Journal of Communication*.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Kent, M. L. (2013). *Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy*.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: pearson Prentice Hall.
- Mulyadi Nitisusastro. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Neti, Sisira. (2011). *Social Media And Its Role In Marketing*, India.
- O'Reilly. (2005). *What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation of Software*. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (2 of 20)

- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87-7681-992-7]
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta Public Relations Review, 39(3), 337–345.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA : O'Reilly Media, Inc