

**PENGARUH KELOMPOK PERSAHABATAN DAN KELOMPOK DUNIA MAYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Survei pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Malang yang Melakukan Pembelian dipengaruhi melalui Media Sosial Instagram)**

**Moch. Zulkifli Machmud  
Edy Yulianto  
Sunarti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [zulkiflimachmud94@gmail.com](mailto:zulkiflimachmud94@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to identify and explain: (1) the effect of Friendship Group variable to Buying Decision variable; (2) the effect of Virtual Group variable to Buying Decision variable; (3) the effect of Friendship Group variable and Virtual Group variable as an simultaneous to Buying Decision variable. This research is explanatory research using quantitative approach. The population in this study are Student of Administration Science Faculty of Brawijaya University who Make Purchases via Social Media Instagram with purposive sampling, using the formula of Machin and Champbell taken sample of 106 respondents. Methods of data collection using questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis and linear regression analysis. The result for this research are: (1) Friendship Group variable (X1) have a significant influence on the Buying Decision variable (Y) equal to 0,581; (2) Virtual Group variable (X2) have a significant influence on Buying Decision variable (Y) equal to 0,483; (3) Friendship Group variable (X1) and Virtual Group variable (X2) have a significant influence as an simultaneous on the Buying Decision variables equal to 0,235 (Y).*

**Keywords :** *friendship group, virtual group, buying decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) pengaruh variabel Kelompok Persahabatan terhadap variabel Keputusan Pembelian; (2) pengaruh variabel Kelompok Dunia Maya terhadap variabel Keputusan Pembelian; (3) pengaruh variabel Kelompok Persahabatan dan variabel Kelompok Dunia Maya secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Melakukan Pembelian melalui Media Sosial Instagram, dengan teknik purposive sampling, menggunakan rumus Machin dan Champbell diambil sample sebesar 106. orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel Kelompok Persahabatan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,581; (2) variabel Kelompok Dunia Maya (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,483; (3) variabel Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya (X1) dan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,235.

**Kata kunci:** *kelompok persahabatan, kelompok dunia maya, keputusan pembelian*

## 1. PENDAHULUAN

Arus penyebaran untuk mempengaruhi minat berbelanja *online* semakin luas seiring dengan akses interaksi antar individu yang semakin mudah, baik itu antar teman maupun melalui forum dunia maya, serta gaya belanja melalui *online shop* yang menjadi *tren* tersendiri di kalangan remaja saat ini.

Salah satu pemberi pengaruh dalam suatu Keputusan Pembelian adalah Kelompok Referensi. Kelompok Referensi merupakan satu atau lebih orang yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh tertentu terhadap konsumen Terdapat beberapa kelompok referensi diantaranya Kelompok Persahabatan, Kelompok Kerja, Kelompok Belanja, Kelompok Dunia Maya dan Kelompok Tindakan Konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:297-299).

Dimensi yang dibahas pada penelitian ini mencakup dua jenis Kelompok Referensi, yaitu Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya. Kedua faktor ini dipilih karena pertimbangan menyesuaikan dengan objek penelitian yang akan diteliti, yaitu studi pada media sosial Instagram serta pengambilan sampel berdasar populasi mahasiswa sebagai orang yang dianggap dapat merepresentasikan kalangan remaja yang sadar akan teknologi masa kini dan peka terhadap hal-hal yang sifatnya inovasi.

Kelompok Persahabatan merupakan kumpulan manusia yang terdiri dari satu orang/lebih yang saling berinteraksi dan menjalin hubungan persahabatan. Sementara itu, di era *digital* dan hampir semua orang memakai *smartphone* sebagai bagian dari kehidupan mereka, membuat seseorang yang bahkan yang tidak pernah saling bertemu secara fisik dapat berinteraksi dan mungkin akan saling mempercayai. Inilah salah satu kelompok acuan yang saat ini dapat dikatakan cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu Kelompok Dunia Maya

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh “MarkPlus Insight” menghasilkan suatu temuan yang isinya bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi teman sebesar 90%. Konsumen seakan lebih percaya kepada teman sendiri yang secara horizontal setara dengannya ketimbang *sales people* atau perusahaan yang memiliki hubungan bersifat vertikal (Suprajitno dkk, 2015; 79). Tempo.co menyebutkan bahwa 55,5% pengguna *smartphone* di Indonesia telah melakukan aktifitas belanja *online* melalui *smartphone* mereka, *survey* dilakukan oleh

*Mobile Shopping Survey* dari Mastercard pada tahun 2016.

Pertumbuhan *social buyers* di Indonesia mengalami peningkatan yang juga amat signifikan, berikut data yang saya kutip dari slideshare.net :



**Gambar 1** Pertumbuhan *social buyers* di Indonesia

Angka dari statistik tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 2013 yang berjumlah 4.6 juta menjadi 5.9 juta pada 2014, dan diprediksi akan terus meningkat pada 2015 dengan jumlah 7.4 juta, lalu bertambah lagi pada tahun 2016 dengan jumlah 8,7 juta orang.

Instagram berasal dari kata “insta” yaitu *instant* dan kata “gram” yang diambil dari kata telegram. Jadi instagram memposisikan dirinya sebagai telegram *instant* yang berbasis internet. Dikutip dari wearesocialsg, bahwa pengguna Instagram pada bulan Januari 2015 yang lalu, sebanyak 17.850.000 akun, atau 7% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia.

Kelebihan dari Instagram ialah mampu untuk memungkinkan penggunaanya melakukan *upload* foto secara *instant* dengan efek unik yaitu menyajikan dan menjadikan foto dengan skala persegi layaknya Kodak Instamatik atau *Polaroid*. Hal ini dianggap unik oleh pengguna karena terkesan lebih modern, apalagi saat ini sedang *booming* berfoto dengan *selfie* di kalangan remaja.

Berdasarkan uraian dan penjabaran diatas, maka untuk membuktikan berbagai pernyataan yang timbul pada latar belakang penelitian tersebut, maka penulis mengambil judul “**Pengaruh Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram (Survei pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Melakukan Pembelian Dipengaruhi melalui Media Sosial Instagram)**”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan inisiator kepada *stake holdernya* (Kertajaya, 2006:18).

### Perilaku Konsumen

Hawkiins dan Motherbaughs (2013; 6) menyatakan :*“Consumer behavior is the study if individuals, groups, or organization, and the processes they use too select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”*.

### Kelompok Referensi

Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2007,:170). Menurut Sumarwan (2014; 308-311) membagi kelompok referensi yang berpengaruh bagi konsumen menjadi 5 jenis juga yaitu :

### Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)

Memiliki seorang teman merupakan naluri alami seorang manusia, teman mampu memenuhi beberapa kebutuhan konsumen : kebutuhan akan kebersamaan, rasa aman, mendiskusikan berbagai masalah ketika tidak ingin membicarakannya dengan orang tua. Konsunnen yg memiliki teman mengindikasikan bahwa telah mampu menjailin hubungan sosial dengan dunia sekitarnya atau luar.

### Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Dua orang atau lebih konsumen yang sedang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan teman atau saudara yang kebetulan sedang menjalani aktifitas belanja bersama-sama dan secara disengaja.

### Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Kelompok yang terbentuk saat konsumen yang telah menghabiskan sekitar 35-40 jam di tempat kerja dalam 1 minggu. Interaksi yang intensif memungkinkan kelompok kerja untuk mamp[u] mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kelompok kerja dapat berbentuk formal yaitu dalam sebuah tim yang memang dibentuk oleh

perusahaan atau informal yang terdiri dari orang-orang yang bekerja dalam perusahaan yang sama.

### Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Community*)

Kelompok yang terbentuk karena perkembangan teknologi komputer dan internet yang tidak dapat dibatasi oleh waktu dan ruang yang ditentukan. Melalui internet dan *e-mail*, seseorang dapat mencari teman dari kota lain maupun negara lain. Seorang konsumen dapat membuka internet dan bergabung menjadi masyarakat internet, yang memiliki akses yang luas untuk mencari tipe masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung menjadi anggota masyarakat tersebut. Saat ini interaksi *online* lebih banyak difasilitasi oleh Media Soscial.

### Kelompok Penggiat Konsumen, (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa akan penggunaan suatu produk atau jasa akan melakukan beberapa hal : (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya pada teman, (2) berkirim surat ke tmpat pembelian atau mendatangi took untuk mengeluh dan minta ganti rugi, (3) berkirim surat dn mengeluh ke surat kabar atau majalah atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen.

### Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2014; 307-308) terdapat Tiga Macam Pengaruh Kelompok Acuan yaitu Pengaruh Normatif, Pengaruh Ekspresi Nilai dan Pengaruh Informasi sebagai berikut :

- a) Pengaruh Normatif : adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipahami dan diikuti.
- b) Pengaruh Ekspresi Nilai : Sebagai pembawa ekspresi nilai, kelompok acuan akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen.
- c) Pengaruh Informasi : Sifat kelompok acuan yang sangat dipercaya sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik, sehingga perannya menjadi pemberi informasi yang berpengaruh bagi keputusan seseorang.

## Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan Pembelian merupakan situasi yang dialami oleh konsumen saat memilih berbagai alternatif kebutuhan yang diinginkannya dan membuat keputusan berdasarkan nilai yang dianggap paling ia sukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua

## Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto, (2013:85) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh butir komponen yang terdiri dari :

- 1) Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Keputusan menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek.  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat tertentu. Pembelian dalam jumlah banyak mengindikasikan keyakinan konsumen untuk membeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metoda atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai/kredit.

## Definisi Pemasaran Online

Pemasaran *Online (Online Marketing)* dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler dan Armstrong, 2001:256). Jadi pemasaran *online* adalah sarana bagi penjual untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya secara elektronik atau *online*.

## Definisi Media Sosial

**Pengertian Media Sosial menurut Howard Greenstein dari Social Media Club NYC** “*Social media are the online technologies and practices that people used to share content, opinions, insights, experiences, perspectives, and media themselves. They are media for social interaction. You can tell social software because it is no fun to use by yourself – an account with no friends connected has no value*”. (Sumber : heidicohen.com).

Sementara, definisi lainnya menyebutkan bahwa Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis web, yang mendorong adanya interaksi diantara pihak-pihak yang menggunakannya. (Hemawan, 2012; 226). Menurut **Chris Garrett** “*Social Media*” describes tools, websites and software that allows people to connect and share” (Sumber : chrisg.com).

Jadi *Social Media* merupakan media aktualisasi diri baik itu mengekspresikan, berkreasi, maupun membentuk sebuah opini pribadi dan menyebarkannya kepada orang lain. Dapat pula menjadi sarana berkomunikasi antar manusia dengan media berupa internet atau dihubungkan secara *online* untuk saling berbagi atau bahkan melakukan kegiatan ekonomi seperti menjual barang atau membeli suatu kebutuhan barang dan jasa secara *online*.

## Hubungan antara Kelompok Persahabatan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil temuan dari MarkPlus Insight bahwa “Lebih dari 90% konsumen di Indonesia melakukan pembelian terhadap merek tertentu atas rekomendasi dari teman.”(Soeprajitno dkk. 2015; 79). Kelompok persahabatan menonjolkan kepercayaan sebagai dasar hubungannya, karena sebagai seorang sahabat/teman umumnya adalah orang yang dapat dipercaya dan diberi tanggung jawab. Menurut Suryani (2013; 143) kepercayaan tidak terlepas dari sifat sumber informasi yang didapat, sumber informasi tersebut mempunyai kepentingan (kepentingan komersial) atau tidak atas apa yang disampaikan kepada orang lain.

## Hubungan Antara Kelompok Dunia Maya dan Keputusan Pembelian

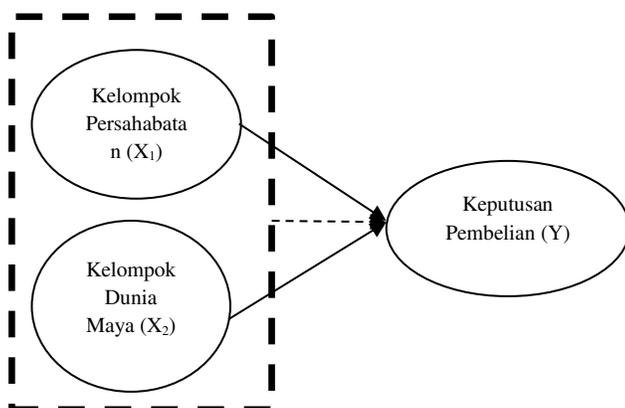
Pada dewasa ini, sejalan dengan media sosial yang semakin ekspresif. Konsumen akan semakin

mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh perusahaan dalam membentuk perilaku konsumen melalui iklan akan semakin memudar” (Kotler, dkk.2010:9). “*Markets have become conversations. Social media are the online platforms and locations that provide a way for people to participate in these conversations. For individuals it is a way to connect and share content with friends and like-mind people. For businesses it’s a way to tap into what people are saying about your brand, your product and/or your service, participate in the conversations, be open to new ideas and then use these insights to make better business decisions*”. (Sumber : ci.elmonte.ca.us)

Media sosial memungkinkan berbagai pemangku kebijakan memiliki kekuatan yang lebih besar, karena sifat dari media sosial yang dua arah, sehingga memungkinkan pelanggan atau *customer* sebuah produk menjadi lebih aktif atau lebih vocal dalam berekspresi, mereka dapat bicara bebas, memberikan rekomendasi ke orang lain, mengkritik dan mencela perusahaan, atau bahkan menjadi kekuatan oposisi bagi perusahaan. (Soeprajitno dkk., 2015; 8).

Terbentuknya komunitas dunia maya ternyata mampu mempengaruhi minat dari anggota komunitas maya dalam melakukan pembelian. Mereka lebih mempercayai pembicaraan dan diskusi dan menerima saran dari anggota yang lain tentang suatu merek atau produk (Suryani, 2013; 160).

### Model Penelitian



**Gambar 2 Model Hipotesis Penelitian**  
 Sumber : Data Primer diolah, 2016

### Rumusan Hipotesis

- H1. “Kelompok Persahabatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram”.
- H2. “Kelompok Dunia Maya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram”.
- H3. “Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram.”

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah *explanatory research*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi berganda. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari Variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dan Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Lokasi tersebut dipilih karena peneliti ingin mengambil sampel Mahasiswa sebagai salah satu konsumen pembelian melalui media sosial. Mahasiswa sebagian besar merupakan orang yang *up to date* dan selalu mengikuti perkembangan zaman, dan kebanyakan memiliki akun media sosial Instagram sebagai salah satu alat mengekspresikan diri dan memenuhi kebutuhan.

#### Variabel

Menurut Hatch dan Farhady dalam (Sugiono, 2011:38) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut suatu objek yang mempunyai ragam variasi antara satu objek dengan objek lainnya. Terdapat dua fungsi variabel dalam sebuah penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiono (2011:39) variabel dependen (bebas,) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan atau dapat menimbulkan adanya variabel independen (terikat) merupakan variabel yang timbul akibat dari pengaruh variabel independen.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dan variabel Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) yang merupakan

variabel independen, lalu Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen.

### **Definisi Operasional Variabel**

Menurut Simamora (2004:24) “definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran”. Definisi variabel ditentukan berdasarkan pada teori yang telah dikemukakan para ahli sebelumnya dalam bentuk buku, pernyataan atau dalam bentuk jurnal ilmiah. Definisi masing-masing variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

### **Variabel Independen**

#### **Kelompok Persahabatan**

Kelompok Persahabatan adalah seorang sahabat atau suatu kelompok persahabatan yang dapat menjadi salah satu pemberi pengaruh dalam hal sikap, selera, dan proses pengambilan keputusan saat seorang konsumen ingin melakukan pembelian pada media social Instagram, seorang konsumen seringkali akan bertanya pendapat teman sebelum mengambil keputusan, karena teman merupakan orang yang dapat dipercaya oleh konsumen dan menjadi orang terdekat bagi konsumen setelah keluarganya. *Item* pada variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) antara lain sebagai berikut :

- a) Pengaruh Normatif Kelompok Persahabatan
- b) Pengaruh Ekspresi Nilai Kelompok Persahabatan
- c) Pengaruh Informasi Kelompok Persahabatan

#### **Kelompok Dunia Maya**

Kelompok Dunia Maya adalah kelompok yang terbentuk saat berbagai orang berinteraksi dalam dunia maya atau terhubung melalui internet. Kelompok ini merupakan salah satu pemberi pengaruh bagi keputusan pembelian seorang konsumen karena dapat memberikan berbagai informasi penting. *Item* pada variabel Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) antara lain :

- a) Pengaruh Normatif Kelompok Dunia Maya
- b) Pengaruh Ekspresi Nilai Kelompok Dunia Maya
- c) Pengaruh Informasi Kelompok Dunia Maya

### **Variabel Dependen**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa untuk akhirnya dibeli atau tidak sama sekali pada

media sosial Instagram. *Item* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berjumlah tujuh buah antara lain sebagai berikut :

- a) Keputusan tentang jenis produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjualan
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang cara pembayaran

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban kuisisioner yang diberikan peneliti kepada sample penelitian.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey* melalui kuisisioner. Menurut Sugiyono (2014:142), kuisisioner ialah metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada sejumlah responden untuk dijawab.

#### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian digunakan sebagai alat untuk melakukan pengumpulan data pada Lokasi Penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Kuisisioner sebagai Instrumen Penelitiannya. Kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden dalam suatu penelitian. Kriteria kuisisioner yang baik adalah yang dapat dipahami atau dimengerti oleh responden sehingga peneliti mendapatkan jawaban yang akurat.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjabarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum (generalisasi).

#### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari pengujian ini untuk menemukan bagaimana bentuk korelasi antar variabel-variabel

bebas (Ghozali, 2001; 91). Penilaian untuk model regresi yang baik adalah yang tidak berkorelasi atau tidak multikolinier antara variabel bebas/independen agar variabel tersebut menjadi *orthogonal*. Teknik yang dipergunakan dalam uji multikolinieritas ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*, dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* disekitar angka 1 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2015; 203-206).

### Uji Normalitas

Tujuan dari analisis ini untuk menguji model regresi variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji *Normal Probability Plot (P-P Plot)* yaitu pengujian yang menggambarkan variabel dapat dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis *diagonal*, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis *diagonal* (Santoso, 2015;212).

### Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji yang digunakan adalah menggunakan grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Apabila grafik *plot* menunjukkan pola titik yang bergelombang atau melebar lalu menyempit, maka dapat disimpulkan adanya heteroskedastitas. Namun sebaliknya, jika terbentuk pola yang tidak jelas, maka tidak adanya heteroskedastitas (Ghozali, 2005; 105)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas di dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan hubungan antar variabel yang digunakan, yaitu Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dan Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Rumusnya sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = Variabel Kelompok Persahabatan

$X_2$  = Variabel Kelompok Dunia Maya

$e$  = Error

### Uji Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil, maka kemampuan variabel dependen untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen akan memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005; 83)

### Uji t

Bertujuan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, serta digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. (Ghozali, 2005;84)

### Uji F

Bertujuan untuk menunjukkan pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F yang digunakan diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2005;84)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi berganda Pengaruh Kelompok Persahabatan dan Kelompok Dunia Maya terhadap Keputusan Pembelian yang diuji menggunakan software SPSS 21.00 didapatkan nilai yakni :  $Y = 31,273 + 0,581 X_1 + 0,483 X_2$

### Uji Hipotesis

#### *Adjusted R Square*

*Adjusted R Square* sebesar 0,235 yang berarti sebesar 23,5% variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dan

Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ). Sedangkan sisa dari *Adjusted R Square* sebesar 76,5% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai pada koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,499.

### **Hipotesis I (Uji F atau Uji Bersama-sama)**

Pengujian pertama menggunakan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasil yang diperoleh signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika hasil yang diperoleh tidak signifikan maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan Tabel 4.12 signifikansi yang didapat 0,00, karena 0,00 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dan Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### **Hipotesis II (Uji t atau Uji Parsial)**

Pengujian kedua dengan menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk melakukan uji hipotesis dapat dilihat dari jika nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan Tabel diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Berdasarkan Tabel 4.12 Hasil uji t antara Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, karena 0,002 lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05) maka pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, maka variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan semakin kuatnya Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.

2) Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji t antara Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikansi yang didapat 0,001, karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada  $\alpha$

(0,05) maka pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, maka variabel Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan semakin kuatnya variabel Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.

## **Pembahasan**

### **Hasil Analisis Regresi Bersama-sama**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F diketahui bahwa variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dan Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05). Pada Nilai *Adjusted R Square* diperoleh hasil dari variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) dan Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) mempengaruhi sebesar 0,235 (23,5%) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisa 0,765 (76,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Hasil Analisis Regresi Parsial**

#### **Pengaruh Kelompok Persahabatan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t, diperoleh nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,581 dan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,002, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05) sehingga variabel Kelompok Persahabatan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **Pengaruh Kelompok Dunia Maya terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,483 dan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,002, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05) sehingga variabel Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari kedua variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel Kelompok Dunia Maya ( $X_2$ ) dengan nilai signifikansi terendah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai

koefisien beta tertinggi sebesar 0,318. Hal ini dikarenakan Mahasiswa yang berusia 18-24 tahun sebagai objek penelitian merupakan anak muda generasi Y yang menghabiskan sebagian waktunya untuk memainkan smartphone mereka, sehingga interaksi melalui internet dan kepada Kelompok Dunia Maya lebih intens daripada melalui percakapan fisik dengan Kelompok Persahabatan yang dimilikinya. Hal ini mengakibatkan pengaruh terbesar yang memiliki dampak kepada Keputusan Pembelian yang dipengaruhi melalui Media Sosial Instagram merupakan dari Kelompok Dunia Maya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kelompok Persahabatan (X1) dan Kelompok Dunia Maya (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Melakukan Pembelian melalui Instagram. Berdasarkan hasil analisa data penghitungan regresi linier berganda didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Kelompok Persahabatan (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kelompok Persahabatan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa Kelompok Dunia Maya (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kelompok Dunia Maya (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji F nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  yang didapat 0,00 yang lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05), artinya adalah Kelompok Persahabatan (X1) dan Kelompok Dunia Maya (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).
4. Terdapat variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel Kelompok Dunia Maya (X2) dengan perolehan nilai signifikansi terendah sebesar 0,001 dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,581.

## Saran

Berdasarkan hasil analisa data dalam penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama pelaku bisnis online pada media sosial Instagram maupun bagi orang-orang yang ingin melakukan terobosan bisnis memanfaatkan media sosial Instagram agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya. Berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Mayoritas Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah orang yang mengikuti perkembangan teknologi dan tren dalam dunia bisnis. Dengan prosentase pengaruh dari Kelompok Persahabatan yang signifikan, maka sebagai pelaku dunia bisnis pada media sosial Instagram, haruslah membina hubungan baik dengan pelanggan, agar pelanggan bersedia untuk melakukan *advocate* atau mengajak temannya agar mau untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dirasa amat efektif, mengingat hubungan persahabatan yang berlandaskan kepercayaan maka informasi yang diberikan tentunya tidak mengada-ada dan memiliki kredibilitas untuk dipercaya.
2. Dalam penelitian ini sampel responden yang diambil memiliki prosentase antara laki-laki 47% dan perempuan 53% yang tidak terlalu tinggi perbedaannya. Hal ini mengandung arti bahwa saat ini peminat dari pembelian melalui media sosial Instagram pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya bukan hanya dari kalangan wanita saja, kini pria juga mulai meminati cara berbelanja jenis ini. Maka sebagai pelaku usaha bisnis pada Instagram harus mulai melihat peluang dengan menyediakan kebutuhan pria.
3. Pada variabel Kelompok Dunia Maya juga mendapatkan hasil yang signifikan, hal ini berarti konsumen semakin peduli dengan apresiasi pengguna media sosial lain sebagai dasar pertimbangan untuk dapat memutuskan pembelian. Para pelaku bisnis melalui Instagram harus dapat menjawab tantangan ini dengan cara melakukan promosi yang efektif, semisal mengupload foto dengan kualitas gambar yang tinggi, melakukan Instagram ads, melakukan *paid promote* akun dan melakukan upload *testimony* dari pelanggan untuk dilihat pengguna Instagram lain sebagai wujud kredibilitas penjual dan produk.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar tercipta variasi hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid1*. Jakarta:PT. Indeks

Schiffman & Kanuk, 2008. *Consumen Behaviour, Seventh Edition*. Jakarta:PT. Indeks.

Soeprajitno, Hendra dkk. 2015. *I Am Marketeers*. Jakarta: PT Gramedia

Sumarwan, Ujang, 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suryani.Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Kotler, Amstrong, Sabran. 2008. *Marketing Management* . Jakarta : Erlangga

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Prehallindo,

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta:PT. Indeks.

\_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid1*. Jakarta:PT. Indeks.

Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Amstrong, Sabran. 2008. *Marketing Management* . Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* . Jakarta: PT. Indeks

Mangkunegara, Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Revika Aditama

Simamora, Bilson. 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_ 2004. *Riset Pemasaran*