

STRATEGI OPTIMASI PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MAHASISWA DI SURABAYA

Erwan Aristyanto¹, Agus Sarwo Edi³
erwanaristyanto@uwp.ac.id, agussarwo@uwp.ac.id
Universitas Wijaya Putra Surabaya

Abstract

E-commerce is the purchase, sale and marketing of goods or services through an electronic or internet system. For that the research aims to find out the influence of Price, Product Quality and Celebrity Endorser toward Online purchasing decision through social media Instagram. In this research taking samples intentionally using a quota sampling of 100 respondents from Surabaya college students. The sampling technique uses nonprobability sampling and the sampling method uses accidental sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis. And the results of the research show that simultaneously there is a significant influence between the variable price, product quality and celebrity endorser on purchasing decisions. To partially, the price has a not significant and negative value effect on purchasing decisions, while for product quality and celebrity endorser has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : price, product quality, celebrity endorser, Online purchasing decision

ABSTRAK

*E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang dimana melalui sistem elektronik atau internet. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial *instagram*. Dalam penelitian ini mengambil sampel secara sengaja menggunakan *quota sampling* sebanyak 100 responden mahasiswa di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Untuk secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian *Online*

PENDAHULUAN

Di era teknologi seperti ini mengakses internet sudah sangatlah mudah, orang-orang hanya perlu menggunakan *handphone (HP)* atau *gadget* pengguna dengan sangat mudah dapat mengakses internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, berbagai macam bisnis pun perkembangannya begitu sangat pesat. Internet digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media bertransaksi, sehingga jangkauan antara penjual dan pembeli tidak ada batasan, dari jarak, waktu dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah.

Perdagangan elektronik atau yang sering disebut *electronic commerce (e-commerce)*, banyak sekali dijumpai dan selalu diminati oleh siapa saja karena penggunaan teknologi yang sangat efisien dan sangat efektif. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang melalui sistem elektronik atau internet.

Tingginya pengguna media sosial dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau pemilik bisnis untuk menawarkan produk mereka, dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual yaitu dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera konsumen. Selain itu terdapat faktor-faktor yang juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu dari faktor harga produk, kualitas produk dan *celebrity endorser* (artis pendukung atau bintang iklan)

Pada umumnya harga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chadafi dan Munandar (2016) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas dari suatu produk tidak luput akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Yenny Yuniarti (2016) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan bisa digunakan untuk mendongkrak penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fildzah dan Sari (2017) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2014) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran.

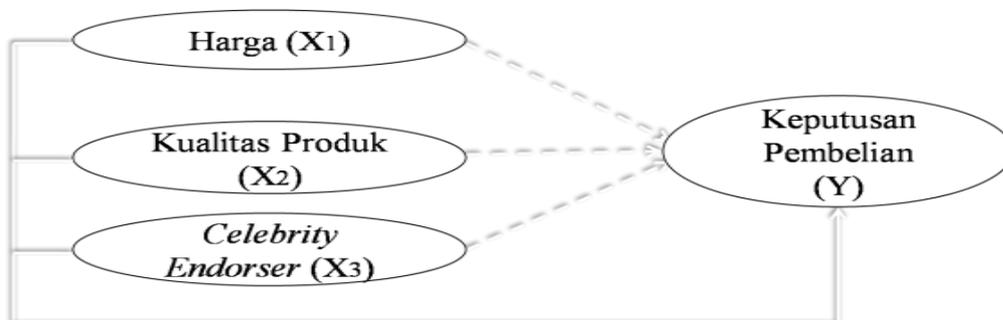
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Anwar (2015) kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser dapat didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal oleh masyarakat dan memerankan dirinya sebagai konsumen, selebriti meliputi bintang film, bintang televisi, bintang olahraga dan orang-orang tertentu yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Adapun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1

Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan disini adalah:

1. Terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian *online* melalui media sosial *instagram*.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian *online* melalui media sosial *instagram*.
3. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser*(X3) terhadap Keputusan Pembelian *online* melalui media sosial *instagram*.
4. Terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* melalui media sosial *instagram*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode dimana analisis datanya menggunakan angka yang dapat dihitung dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Surabaya. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian belanja *online* di *Instagram*

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Dan menggunakan *accidental sampling* sebagai metode *samplingnya*. Dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu mahasiswa aktif Universitas Wijaya Putra yang pernah melakukan pembelian belanja *online* yang mengisi kuesioner *online* melalui url yang sudah diupload oleh peneliti. Bila pengisian kuesioner dikoreksi lengkap oleh peneliti maka digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini peneliti menentukan *quota sampling* secara sengaja sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner (angket) kepada mahasiswa yang melakukan pembelian melalui media *Instagram* yang berisi pernyataan konsumen tentang variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang berisikan informasi mengenai topik penelitian pembelian *online*, teori-teori yang mendukung penelitian yang bersumber dari buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018). Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen diharuskan mempunyai skala. Pada penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala *likert* yang bertujuan untuk mendapatkan data kuantitatif yang diperoleh dari pertanyaan yang digolongkan kedalam lima tingkatan (Sugiyono, 2018).

Tabel 1
Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2018

Peralatan dalam Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data yaitu analisis Regresi Linier Berganda. Peralatan analisis data akan dilengkapi menggunakan koefisien korelasi dan determinasi, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Jika korelasi r hitung lebih besar dari 0,3 maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2015). Hasil Uji Validitas sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Validitas

No	item	r	Keterangan
1	Y1.1	0,341	Valid
	Y1.2	0,390	Valid
	Y1.3	0,386	Valid
	Y1.4	0,417	Valid
	Y1.5	0,574	Valid
2	X1.1	0,717	Valid
	X1.2	0,722	Valid
	X1.3	0,722	Valid
	X1.4	0,657	Valid
3	X2.1	0,665	Valid
	X2.2	0,514	Valid
	X2.3	0,488	Valid
	X2.4	0,504	Valid
4	X3.1	0,370	Valid
	X3.2	0,375	Valid
	X3.3	0,367	Valid
	X3.4	0,503	Valid
	X3.5	0,518	Valid
	X3.6	0,518	Valid
	X3.7	0,355	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrumen ke instrumen yang lain dan dari satu himpunan item ke himpunan item lain (Sugiyono, 2015). Menurut Nugroho dalam Sujianto yang dikutip oleh Aznedra (2015) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3

Uji Reliabilitas

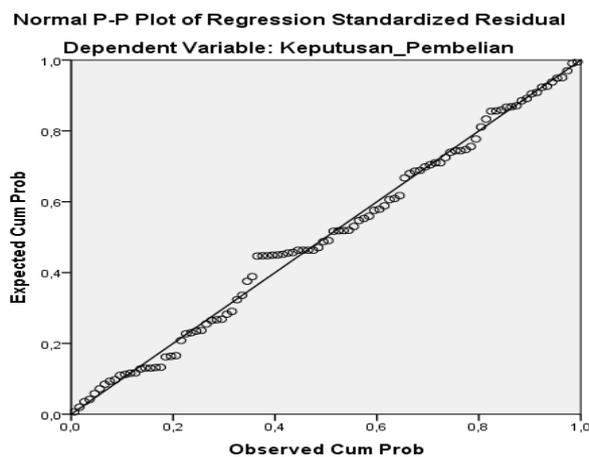
Variabel	α	Keterangan
Harga	0,897	Reliabel
Kualitas Produk	0,895	Reliabel
<i>Celebrityendorser</i>	0,919	Reliabel
Keputusan pembelian	0,896	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut, variabel bebas dan variabel terikatnya berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal, sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut gambar uji normalitas :

Gambar Uji Normalitas

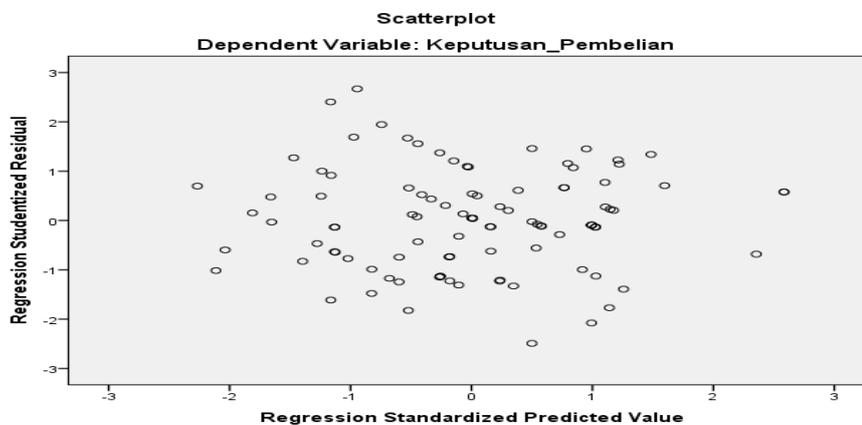


Dari gambar grafik *normal probability plot* diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dinyatakan model berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, model inilah yang diharapkan terjadi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Terjadi homoskedastisitas apabila pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data diantara Z_{pred} dan S_{resid} menyebar didaerah bawah maupun diatas titik orginal atau angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang teratur. Sedangkan heteroskedastisitas apabila pada *scatterplot* titik titik hasil pengolahan memiliki pola yang teratur (Sunyoto dalam Permatasari, 2019). Berikut gambar uji heteroskedastisitas :

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *Scatterplot* pada gambar 3 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat homoskedastisitas yang apabila pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data diantara Z_{pred} dan S_{resid} menyebar didaerah bawah maupun diatas titik orginal atau angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Astutik (2016) tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji adanya korelasi antara variabel *independen*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,398	2,512
Kualitas Produk	0,367	2,724
Celebrity Endorser	0,660	1,516

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai dari *tolerance* lebih besar dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Regresi Linier Berganda, Uji t

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi berganda diterapkan untuk menyelesaikan kasus yang memiliki satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Penghitungan statistik dalam uji regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

Uji signifikansi parsial atau uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara harga (X1), kualitas produk (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

- a. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.453	1.196		4.560	.000
	Harga	-.002	.123	-.002	-.018	.985
	Kualitas_Produk	.610	.125	.540	4.889	.000
	Celebrity_Endorser	.177	.048	.302	3.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat dituliskan dalam bentuk *Unstandardized* sebagai berikut :

$$Y = 5,453 - 0,002 X_1 + 0,610 X_2 + 0,177 X_3 + e$$

1. Diperoleh nilai konstanta positif sebesar 5,453. Jika nilai konstanta bernilai positif artinya skor variabel Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* dianggap sama dengan 0, maka skor dari variabel keputusan pembelian akan bertambah.
2. Nilai koefisien Harga (b_1) menunjukkan nilai negatif sebesar -0,002. Artinya apabila harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,002. Nilai koefisien bertanda negatif berarti arah hubungannya berlawanan, bila harga naik akan menurunkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien Kualitas Produk (b_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,610. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebesar 0,610.
4. Nilai koefisien *Celebrity Endorser* (b_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,177. Artinya apabila *celebrity endorser* ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177.
5. Dan untuk uji t hasil dari variabel Harga (X_1) untuk nilai signifikansinya sebesar $0,985 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a ditolak H_0 diterima, yang artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari variabel Kualitas Produk (X_2) untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari variabel *Celebrity Endorser* (X_3) untuk nilai signifikansinya yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima H_0 ditolak, yang artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama.

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 6 dibawah dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Celebrity*

Endorser (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Cara mengukur yaitu jika R lebih besar dari 0,5 maka penelitian ini variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dimana nilai R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan komponen model dalam menjelaskan variasi variabel independen.

Berdasarkan tabel 7 diatas, variabel bebas mempunyai korelasi yang kuat dan positif terhadap variabel terikat. Dan untuk R Square sebesar 0,571 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh sebesar 57,1% terhadap Keputusan pembelian (Y). Dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,985 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Nilai koefisien bertanda negatif artinya arah hubungannya berlawanan. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Jayanti (2015) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi kasus pada harapan maulina hijab jombang)" menyatakan jika variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Studi kasus pada harapan maulina hijab jombang).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Nilai koefisien bertanda positif artinya arah hubungannya searah. Penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Yuniarti (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*" menyatakan jika variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Nilai koefisien bertanda positif artinya arah hubungannya searah. Penelitian ini

sependapat dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Fildzah dan Sari (2017) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sweater Online Shop* Alco di Media Sosial *Instagram*" menyatakan jika variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sweater Online Shop* Alco di Media Sosial *Instagram*.

4. Hasil uji F (Simultan) yang dilakukan, ditemukan bahwa seluruh variabel antara lain harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial *instagram*. Yaitu $F_{hitung} = 42,545$ dan untuk nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kondisi variabel harga produk *online shop* pada rata-rata kelas interval sebesar 3,58 dimana angka itu dalam kategori baik, untuk variabel kualitas produk sebesar 3,48 juga dalam kategori baik, untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 3,17 dalam kategori cukup baik, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,58 dalam kategori baik.
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa di Surabaya.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa di Surabaya.
4. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa di Surabaya.
5. Variabel harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial *instagram* pada Mahasiswa di Surabaya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memiliki saran-saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi konsumen sebaiknya dalam membeli produk yang melalui media sosial *instagram* konsumen harus lebih selektif lagi. Berbelanja melalui *online* memang lebih mudah, meringkas waktu dan tidak membutuhkan banyak tenaga dibandingkan dengan berbelanja di toko *offline* tetapi perhatikan dan teliti secara cermat dari informasi yang tertulis dari kualitas bahan produk,

ukuran dan lain sebagainya agar terhindar dari rasa kecewa bila barang sudah didapat. Sebaiknya perhatikan juga testimoni dari pelanggan yang pernah membeli di toko *online* tersebut, bagaimana pernyataan yang disampaikan atas kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas produk di toko *online*.

2. Bagi para produsen atau penjual sebaiknya dapat menjaga kualitas barang dengan mengkombinasi harga yang sesuai dengan produk yang dijual, penjual harus lebih memperhatikan kualitas dari produk yang akan dijual, menyediakan bermacam ukuran, model atau variasi agar konsumen bisa memilih. Dan spesifikasi yang diberikan atau dicantumkan harus sesuai dengan produk yang sebenarnya, agar konsumen percaya bahwa kualitas dan spesifikasi dari produk yang dijual itu bagus dan tidak terlalu berbeda jauh, sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang pada toko *online*. Selain itu penjual juga harus lebih memperhatikan kualitas selebriti yang akan mempromosikan produknya, seperti selebriti harus terkenal agar produk lebih dikenal lebih banyak masyarakat, penjual juga harus lebih memperhatikan seberapa pintar selebriti yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui sebar kuesioner langsung (perlu pendampingan atau didampingi terutama untuk objek yang kurang populer) tidak melalui sebar kuesioner melalui *online* (url), wawancara langsung terhadap responden. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam atau detail. Disamping itu, peneliti selanjutnya juga bisa memberikan atau menambahkan variabel lain didalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Imam. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Jual Beli Online Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Shopee di Wilayah Surabaya Barat)*. Skripsi. Universitas Wijaya Putra.
- Afifuddin. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhani, Miranti Asthasia. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Situs Lazada di Surabaya Barat*. Skripsi. Universitas Wijaya Putra.

- Astutik, Rahayu Widya. 2016. *Pengaruh Trust, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya)*. Skripsi. Universitas Wijaya Putra.
- Brian, Rio. 2019. *Arti Endorse dalam Pemasaran Online dan Beberapa Kelebihannya*. <https://www.maxmanroe.com/arti-endorse.html>. Diakses pada 27 Maret 2019.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Dewi, Rani Eva. 2016. *Pengaruh Brand, Product Quality dan Price Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang di Lingkungan Kampus Universitas Wijaya Putra Surabaya Barat)*. Skripsi. Universitas Wijaya Putra.
- Fildzah, Nur Amalina dan Devilia Sari. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol 11 No 2. Hal 14-27*
- Jayanti, Dwi Ratna. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Eksis. Vol X No 1. Hal 99-112*
- Khoiron. 2017. *Pengaruh Marketing Mix dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia di Surabaya Barat*. Skripsi. Universitas Wijaya Putra.
- Kotler, Philip dan Amstrong. Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kurtz, David L. Bone. 2012. *Principle of Contemporary Marketing*, 14th Edition, Cenbage Learning, USA.
- Lubis, Akrim Ashal. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 16 No 02. Hal 1-11*

- Maxmanroe. 2019. *Pengertian Media Sosial Secara Umum, Fungsi, Tujuan, Jenis Sosmed*. <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengeran-media-sosial.html> . Diakses pada 26 Maret 2019.
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal VISIONER & STRATEGIS*. Vol 5 No 2. Hal 2-8
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. Vol 4 No 1. Hal 26-39
- Permatasari, Dian. 2019. *Pengaruh Self Congruity, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention*. Skripsi. Universitas Narotama.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke 27. Bandung : Alfabeta.
- Yuniarti, Yenny. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian*. Vol 18 No 1. Hal 27