

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Sig	Hasil
Pelatihan	0.833	0.60	RELIABEL
Motivasi Kerja	0.885	0.60	RELIABEL
Kinerja Karyawan	0.688	0.60	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Pelatihan (X1), Motivasi Kerja (X2) dan Kinerja Karyawan (Y) telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

V. HASIL PENELITIAN

Responden yang menjadi objek pada penelitian ini adalah pekerja yang berada di kota Palembang apapun pekerjaannya yang memiliki rentang usia antara 16-34 tahun. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 33 responden.



Gambar 2. Usia Responden

Tabel 9. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
X1.1	33	1	5	4.33	.816
X1.2	33	1	5	3.94	.864
X1.3	33	1	5	4.09	.947
X1.4	33	1	5	4.36	.895
X1.5	33	4	20	16.73	3.054
X2.1	33	1	5	4.06	.827
X2.2	33	1	5	4.36	.895
X2.3	33	1	5	4.18	.846
X2.4	33	3	15	12.61	2.263
Y1	33	3	5	4.06	.747
Y2	33	3	5	4.21	.600
Y3	33	3	5	4.09	.765
Y4	33	1	5	3.55	1.092
Y5	33	3	5	4.33	.595
Y6	33	15	25	20.24	2.926

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat dilihat rata-rata terendah dari variabel Pelatihan adalah X1.2 sebesar 3,94 yang berbunyi “Materi pelatihan yang saya ikuti sudah sesuai dengan kebutuhan”, sedangkan rata-rata tertingginya terletak pada X1.1 sebesar 4,33 yang berbunyi “Pelatihan yang pernah saya ikuti dapat menambah pengetahuan dan keahlian dalam melaksanakan pekerjaan”. Kemudian, rata-rata terendah dari variabel Motivasi kerja adalah X2.1 sebesar 4,06 yang berbunyi “Saya mampu menggunakan potensi diri untuk bekerja secara mandiri”, sedangkan rata-rata tertingginya terletak pada X2.2 sebesar 4,36 yang berbunyi “Menyelesaikan Tugas dan tanggung jawab yang diberikan pimpinan sesuai dengan kemampuan saya.”. Lalu, rata-rata terendah dari variabel Kinerja Karyawan adalah Y4 sebesar

3,55 yang berbunyi “Saya mau bekerja diluar jam kerja atau lembur”, sedangkan rata-rata tertingginya terletak pada Y5 sebesar 4,33 yang berbunyi “Saya dapat bekerja sama dengan sesama karyawan dan atas.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandarized Residual	Hasil
N	33	
Kolmogorov Smirnov	2.56381711	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.200	NORMAL

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai *Unstandarized Residual* diatas 0,05.

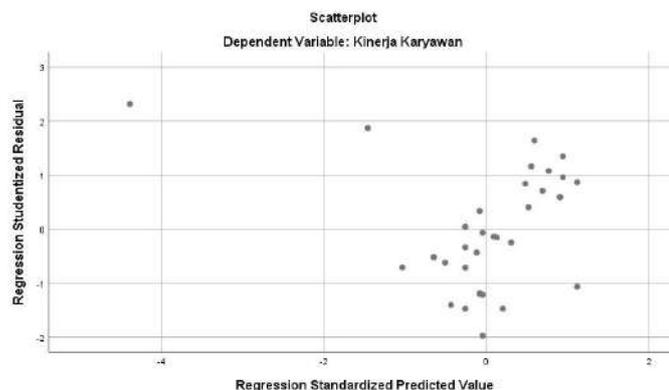
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pelatihan	0,334	2,990
Motivasi Kerja	0,334	2,990

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas pada penelitian ini dikarenakan hasil *Tolerance* >0,1 dan *VIF* <10.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik didalam scatterplot tersebar secara acak dan terdistribusi diatas dan dibawah angka 0.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	12.049	2.784	4.458	0.000
Pelatihan	0.289	0.268	1.077	0.290
Motivasi Kerja	0.238	0.362	0.659	0.515

Sumber: Data diolah (2023)

Pada hasil tabel diatas dapat dilihat persamaan analisis regresi linear berganda dilihat sebagai berikut:

$$Y: 12.049+0.289+0.238$$

Interpretasinya:

- a. Konstanta, nilai konstanta sebesar 12.049 yang artinya jika nilai variabel pelatihan dan Motivasi Kerja bekerja sama dengan nol, maka kinerja karyawan sebesar 12.049.
- b. Koefisien $\beta_1 = 0,289$ menunjukkan jika pelatihan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatnya Kinerja Karyawan sebesar 0.289 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat Konstan.
- c. Koefisien $\beta_2 = 0,238$ menunjukkan jika Motivasi Kerja mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatnya Kinerja Karyawan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.482	0.233	0.181	2.648

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kemampuan variabel X sebesar 23,3% sisanya sebesar 76,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	12.049	2.784	4.458	0.000
Pelatihan	0.289	0.268	1.077	0.290
Motivasi Kerja	0.238	0.362	0.659	0.515

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak diterima dikarenakan nilai signifikansi $>0,05$ sehingga hal ini berarti H1 dan H2 tidak diterima yang berarti pelatihan dan motivasi kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Palembang.

VI. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara Pelatihan dan Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Hal ini berhubungan dengan pertanyaan tentang pelatihan kerja dari google form yang telah kami sebar yaitu apakah pelatihan yang saya ikuti sudah sesuai dengan kebutuhan dan responden menjawab setuju sebesar 51,5%, yang menjawab sangat setuju 24,2%, yang menjawab netral sebesar 21,2% dan yang menjawab sangat tidak setuju 3%. Oleh karena itu Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Onyango & Wanyoike, 2014) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelatihan terhadap kinerja karyawan dan oleh Katiandhago et.al, (2014), Julianry, et al. (2017), dan Dwiyanti, et al. (2015) yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan motivasi kerja terbukti tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan di Palembang dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi >0.05 sehingga hal itu berarti H0 diterima.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah responden supaya hasil penelitian ini bisa lebih akurat lagi dari penelitian sebelumnya. Mengganti variabel dependen dengan variabel yang lebih spesifik supaya hasil dari penelitian bisa menggambarkan lebih detail pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Meilysa Ade Pratiwi, Lamsah, H. (1969). Analisis Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Sadulur Karya Bersama Di Banjarbaru. *昆蟲*, 37(2), 172–178. <https://ci.nii.ac.jp/naid/110003378770/>

- Astuti, A. D. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris Pada Karyawan PT.Matahari Departement Store, Tbk)*.
- Amalia, F., & Unggul, E. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sainifik Program Studi Akuntansi, Politeknik Raflesia*, 19(1), 25–30.
- Gustiana, R., Hidayat, T., & Fauzi, A. (2022). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1107>
- Rahman, I., Gani, R. A., & Achmad, I. Z. (2020). Persepsi Siswa Pada Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Tingkat Sma. *Jurnal Pendidikan Olahraga*, 9(2), 144–154. <https://doi.org/10.31571/jpo.v9i2.1898>
- Sugeng, S., Tirtayasa, S., & Khair Pasaribu, H. (2020). *Kepemimpinan, Insentif dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (1)(2)(3)*. 17(2), 224–239. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2368>
- Kariyamin, K., Hamzah, N., & Lantara, N. (2020). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Tata Kelola*, 7(1), 10–18. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.65>
- Kecerdasan, P., Dan, E., Bengkalis, C., & Masa, P. (2022). 1), 2) 1. September.
- Subekti, M., Rif, M., Rahardjo, I. A., & Ristiyanto, M. F. (2021). *Analisis Kesiapan Knowledge Mahasiswa Program Rumah Tangga Snppm2021St-155 Snppm2021St-156*. 2021, 155–162.
- Sedarmayanti. (2013). Manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 15(1), 19. <http://jia.stialanbandung.ac.id/index.php/jia/article/view/133>
- RINGO, E. S. S. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru Di Sma Negeri 22 Bandung*. 12(1), 11–33. [http://repository.unpas.ac.id/53533/7/BAB 2.pdf](http://repository.unpas.ac.id/53533/7/BAB%202.pdf)
- Arikunto 12. (2006). Metode Penelitian. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Fauzan, F., & Markoni, M. (2022). Employee Engagement Dan Soft Skill Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Grage Hotel Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i1.2779>
- Hermawati, R., Firdaus, A., Suryani, N. L., Rozi, A., & Erlangga, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 319. <https://doi.org/10.32493/jjssdm.v4i3.10459>
- Manalu, R. H., Marbun, S. N. B., & ... (2021). Pengaruh Pengawasan, Pelatihan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pabrik Teh PT. Perkebunan Nusantara IV

- | Unit | Bah | Butong. | Jurnal | Ilmiah | |
|--|-----|---------|--------|--------|------|
| https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/866 | | | | | |
| Saputra, R., & Yuliastanty, S. (2020). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Nestle Padang Dengan Kompensasi Yang Diberikan Perusahaan Sebagai Variabel Intervening <i>Matua Jurnal</i> . https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/217 | | | | | |
| Bahtiar, R. B. S. (2021). Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad: Pendekatan Social Exchange Theory. <i>Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat</i> . http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/4297 | | | | | |
| Setiawan, I., Ekhsan, M., & ... (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Yang Di Mediasi Kepuasan Kerja. <i>Jurnal Perspektif</i> http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/article/view/32 | | | | | |
| Nisaa'Ariyani, K., & Febriyanto, F. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Keputusan Kerja Karyawan Pada PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat. <i>Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI</i> . | | | | | |
| Erlangga, H. (2022). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten. <i>Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya</i> http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/56553 | | | | | |
| Sukoco, S., Tirtayasa, S., & ... (2020). Kepemimpinan, Insentif dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Pematang Siantar. <i>Jurnal Manajemen</i> http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2368 | | | | | |
| Hartomo, N. K., & Luturlean, B. S. (2020). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung. <i>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen</i> http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/264 | | | | | |
| Sukmawati, E., Ratnasari, S. L., & Zulkifli, Z. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, Pelatihan, Etos Kerja, Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan. <i>Jurnal Dimensi</i> . https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/download/2722/1893 | | | | | |

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA PORTOFOLIO SAHAM KONVENSIONAL DAN SYARIAH PERIODE 2020-2022

Yevira*¹

(hui.chun1310@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Kinerja portofolio saham tidak hanya melihat besarnya *return* yang akan diperoleh, tetapi juga mempertimbangkan risiko yang akan ditanggung. Penelitian ini dilakukan saham-saham yang terdaftar di IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kinerja portofolio IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII). Penelitian ini menggunakan *Risk Adjusted Performance* (Sharpe, Treynor, Jensen). Pengujian dilakukan dengan statistik deskriptif, uji autokorelasi, dan uji beda *independent sample t-test*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sesuai kriteria sebanyak 19 saham IDX30 dan 19 saham *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-2022.

Kata Kunci: *IDX30; Jakarta Islamic Index (JII); kinerja portofolio; Risk Adjusted Performance*

Abstract

The performance of a stock portfolio does not only look at the amount of return that will be obtained, but also considers the risks that will be borne. This research was conducted on stocks listed on IDX30 and the Jakarta Islamic Index (JII) for the 2020-2022 period. This study aims to determine the differences in the performance of the IDX30 portfolio and the Jakarta Islamic Index (JII). This study uses the Adjusted Performance (Sharpe, Treynor, Jensen). Tests were carried out using descriptive statistics, autocorrelation tests, and independent sample t-tests. The sampling technique in this study used a purposive sampling method with a sample size according to the criteria of 19 IDX30 shares and 19 Jakarta Islamic Index (JII) shares for the 2020-2022 period.

Keyword: *IDX30; Jakarta Islamic Index (JII); portfolio performance; Risk Adjusted Performance*

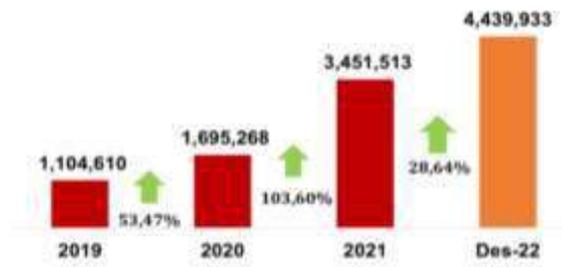
I. PENDAHULUAN

Ada berbagai jenis investasi yakni seperti emas, properti, mesin, deposito, reksa dana, obligasi, hingga saham. Saham menjadi salah satu jenis investasi yang paling diminati oleh masyarakat. Dikarenakan saham harganya terjangkau, selain itu berinvestasi saham juga mudah dilakukan dan bersifat fleksibel. Dengan menganalisa saham dengan baik, maka dapat memperoleh saham yang tepat.



Gambar 1. Jumlah Investor Pasar Modal

Jumlah Investor Saham dan Surat Berharga Lainnya *



Gambar 2. Jumlah Investor Saham dan Surat Berharga Lainnya

Menurut data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) pada Gambar 1.1, menunjukkan jumlah investor pada pasar modal terus mengalami peningkatan. Pada bulan Desember 2022 tercatat sebanyak 10.331.152 investor pada pasar modal. Ini menunjukkan peningkatan jumlah investor sebesar 37,68 % jika dibandingkan dengan tahun 2021 sebanyak 7.489.337 investor pada pasar modal. Sedangkan jumlah investor saham dan surat berharga lainnya di bulan Desember 2022 sebanyak 4.439.933 investor. Hal tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 28,64% dibandingkan tahun 2021 sebanyak 3.451.513 investor. Meningkatnya jumlah investor menunjukkan bahwa pasar modal saham menjadi jenis investasi yang diminati oleh masyarakat.

Indeks saham merupakan ukuran statistik yang mencerminkan keseluruhan pergerakan harga atas sekumpulan saham yang dipilih berdasarkan kriteria dan metodologi tertentu serta dievaluasi secara berkala. Tujuan dari indeks saham untuk mengukur sentimen pasar; dijadikan produk investasi pasif seperti Reksa Dana Indeks dan ETF Indeks serta produk turunan; *Benchmark* bagi portofolio aktif; proksi dalam mengukur dan membuat model pengembalian investasi (*return*), risiko sistematis, dan kinerja yang disesuaikan dengan risiko; serta proksi untuk kelas aset pada alokasi aset. Pada Bursa Efek Indonesia (BEI) terdapat berbagai jenis indeks saham. Saat ini terdapat 42 indeks saham yang ada di BEI.

Dalam berinvestasi perlu melakukan pembentukan portofolio yang optimal untuk memperoleh *return* yang maksimal dan risiko yang paling minimum atau mencari portofolio yang menawarkan risiko terkecil dengan *return* tertentu. Pengukuran kinerja portofolio dilakukan sebagai faktor untuk pengambilan keputusan dalam berinvestasi. Ukuran kinerja portofolio memberikan informasi yang diperlukan bagi investor untuk menilai seberapa efektif dana mereka yang telah diinvestasikan atau yang dapat diinvestasikan.

IDX30 termasuk ke dalam indeks yang mengukur performa harga dari saham-saham yang memiliki likuiditas tinggi dan kapitalisasi pasar besar serta didukung oleh fundamental perusahaan yang baik. Sedangkan pada *Jakarta Islamic Index* (JII) termasuk ke dalam indeks yang mengukur performa harga saham yang dinyatakan sebagai saham syariah sesuai dengan Daftar Efek Syariah (DES) yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). IDX30 merupakan

indeks yang mengukur kinerja harga dari 30 saham yang memiliki likuiditas tinggi dan kapitalisasi pasar besar serta didukung oleh fundamental perusahaan yang baik. Sedangkan *Jakarta Islamic Index* (JII) merupakan indeks yang mengukur kinerja harga dari 30 saham syariah yang memiliki kinerja keuangan yang baik dan likuiditas transaksi yang tinggi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan membandingkan kinerja saham konvensional dengan saham syariah, antara lain penelitian oleh (Adawiyah et al., 2021) yang berjudul “Perbandingan Kinerja Portofolio Saham di *Jakarta Islamic Index* dan IDX30 Periode 2016-2018” yang menyimpulkan bahwa *sharpe ratio* yang dihasilkan pada portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) dan IDX30 pada setiap periodenya bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa dalam portofolio kedua indeks selalu menunjukkan kinerja yang baik. Portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) pada setiap periode menghasilkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan portofolio IDX30, karena risiko portofolio yang di tanggung *Jakarta Islamic Index* (JII) lebih kecil dibandingkan dengan risiko IDX30. Return portofolio yang dihasilkan IDX30 lebih unggul dari return portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) dikarenakan pada kombinasi portofolio optimal IDX30 didominasi oleh saham-saham perbankan seperti BBKA, BMRI, BBNI, BBRI di mana saham-saham perbankan tersebut menyumbang bobot yang besar untuk IDX30. Berdasarkan hasil uji beda independen sample t-test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kinerja portofolio *Jakarta Islamic Index* (JII) dengan kinerja portofolio IDX30. Tetapi pada penelitian oleh (Febrianti, 2018) yang berjudul “Analisis Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah Dengan Indeks Saham Konvensional Periode 2015-2017 (Studi Kasus Pada JII dan LQ45)” yang menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kinerja indeks saham konvensional dengan kinerja indeks saham syariah yang listing di bursa efek Indonesia. Hal ini terlihat dari perubahan harga saham konvensional yang cukup signifikan kenaikannya selama masa pengamatan, tetapi hal ini biasanya diiringi dengan penurunan yang signifikan pula. Berbeda dengan saham syariah yang mempunyai harga saham relatif stabil dan sangat cocok untuk investor saham yang tidak menyukai saham yang memiliki resiko tinggi. Pertumbuhan indeks harga saham konvensional lebih tinggi dibandingkan indeks harga saham syariah, sehingga sejalan dengan hasil pengujian *Independent sample t-test* bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kinerjanya.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka penulis tertarik untuk membandingkan kinerja portofolio antara saham konvensional di IDX30 dan saham syariah di *Jakarta Islamic Index* (JII) yang keduanya mengukur kinerja harga 30 saham perusahaan yang baik pada indeks dengan saham-saham syariah dan saham-saham konvensional. Perbedaan hasil penelitian tersebut mungkin dapat disebabkan oleh adanya perbedaan alat analisis dan periode penelitian yang berbeda serta indeks harga saham yang terus berubah-ubah mengikuti perkembangan pasar. Hal ini menjadi landasan bagi penulis untuk

melakukan penelitian lanjutan dengan judul “Analisis Perbandingan Kinerja Portofolio Saham Konvensional dan Syariah Periode 2020-2022 (Studi Kasus Pada IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII))”.

II. TELAAH LITERATUR

A. Investasi

Investasi menurut (Tandelilin, 2010) investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa datang. Para investor membeli sejumlah saham saat ini dengan harapan memperoleh keuntungan dari kenaikan harga saham ataupun sejumlah dividen di masa yang akan datang, sebagai imbalan atas waktu dari risiko yang terkait dengan investasi tersebut. Jadi, investasi merupakan aktivitas pembelian sejumlah saham untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang, dimana di dalamnya terdapat unsur risiko.

B. Saham

Menurut (Tandelilin, 2010) saham merupakan surat bukti kepemilikan atas aset-aset perusahaan yang menerbitkan saham. Dengan memiliki saham suatu perusahaan, maka investor akan mempunyai hak terhadap pendapatan dan kekayaan perusahaan, setelah dikurangi dengan pembayaran semua kewajiban perusahaan. Jadi, saham adalah surat bukti penyertaan atau kepemilikan seseorang atau institusi atas aset-aset perusahaan dan pemilik surat tersebut memiliki hak untuk memperoleh bagian dari kekayaan dari penerbit sekuritas tersebut.

C. Portofolio

Teori portofolio diperkenalkan oleh Harry M. Markowitz untuk yang pertama kalinya di tahun 1950-an. Menurut Teori Harry Markowitz tahun 1952 dalam (Samsul, 2006) mendefinisikan portofolio merupakan investasi dalam berbagai instrumen keuangan atau disebut juga diversifikasi. Portofolio dilakukan untuk mengurangi risiko investasi dengan menyebarkan dana ke berbagai aset yang berbeda, sehingga jika satu aset mengalami kerugian sementara aset lainnya tidak mengalami kerugian, maka nilai investasi tidak akan hilang semua. Jadi, portofolio merupakan penyebaran dana ke berbagai aset yang berbeda untuk mengurangi risiko terjadinya kerugian. Pribahasa yang terkenal mengenai portofolio yaitu “*Don’t Put All Your Eggs In One Basket*” atau jangan menaruh semua telur ke dalam satu keranjang. Karena jika keranjang tersebut terjatuh, maka semua telur akan pecah. Sebaiknya menaruh telur di keranjang yang berbeda-beda, agar dapat meminimalkan risiko terjadinya kerugian.

D. Evaluasi Kinerja Portofolio

Evaluasi kinerja portofolio merupakan bentuk dari proses penilaian hasil kerja portofolio. Tujuannya untuk menilai apakah portofolio yang telah dibentuk memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan tujuan investasi. Kinerja portofolio dapat diukur dengan menggunakan 3 model pengukuran yaitu model Sharpe, Treynor, dan Jensen. Model Sharpe merupakan perhitungan yang mengukur tingkat total risiko. Risiko total adalah hasil penjumlahan dari risiko sistematis dan risiko tidak sistematis. Berbeda dengan model Treynor dan model Jensen yang hanya menggunakan perhitungan risiko sistematis saja untuk mengukur kinerja portofolio.

E. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai “Analisis Perbandingan Kinerja Saham-Saham Syariah dan Saham-Saham Konvensional Pada Portofolio Optimal Dengan Pendekatan *Single Index Model* (Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)” oleh (Diane Binangkit & Savitri, 2013) Mengatakan bahwa Dengan hasil pembahasan yang telah dilakukan sebagai berikut: Terdapat perbedaan antara kinerja *Sharpe*, *Treynor* dan *Jensen* pada portofolio optimal saham syariah dan saham konvensional dengan pendekatan *single index model* selama tahun 2013-2015.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai “Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah Dengan Indeks Konvensional Periode 2011-2016 (Studi Kasus Pada ISSI dan IHSG)” oleh (Sholihah & Asandimitra, 2017) Mengatakan bahwa : Secara garis besar perhitungan metode Sharpe, Treynor, dan Jensen pada tahun 2011 sampai dengan 2016 menunjukkan bahwa indeks ISSI menunjukkan kinerja *outperforme* yang lebih banyak jika dibandingkan indeks IHSG.

H1: Terdapat Perbedaan Kinerja Saham Syariah dengan Kinerja Saham Konvensional Berdasarkan pada *Risk Adjusted Performance* (*Sharpe*, *Jensen*, *Treynor*).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penggunaan jenis pendekatan kuantitatif karena penelitian ini melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik. Dalam penelitian ini ingin menguji perbandingan kinerja portofolio saham konvensional dan syariah periode 2020-2022 (studi kasus pada IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII)).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang berada dalam Indeks IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-

2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Terdaftar di Indeks IDX30 dan *Jakarta Islamic Index* (JII) periode 2020-2022 secara berturut-turut.
2. Memiliki data *close pricing* yang lengkap pada periode 20-2022 secara berturut-turut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari studi-studi sebelumnya, dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, laporan, buku, bukti yang telah ada, arsip, dan sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan yakni statistik deskriptif, uji autokorelasi, dan uji beda *independent sample t-test*.

IV. HASIL PENELITIAN

Terdapat masing-masing sebanyak 19 saham yang konsisten pada IDX30 dan JII periode tahun 2020-2022. Pada IDX30 ke-19 saham yang konsisten yakni ADRO, ANTM, ASII, BBCA, BBNI, BBRI, BBTN, BMRI, CPIN, ICBP, INDF, INKP, KLBF, PGAS, PTBA, SMGR, TLKM, UNTR, UNVR. Pada JII ke-19 saham yang konsisten yakni ADRO, ANTM, BRPT, CPIN, ICBP, INCO, INDF, INTP, JPFA, KLBF, MNCN, PGAS, PTBA, SMGR, TLKM, TPIA, UNTR, UNVR, WIKA.

Berikut hasil perbandingan berdasarkan *risk adjusted performance*:

- 1) Indeks Sharpe

Menghitung indeks sharpe yakni rata-rata *return* portofolio p selama periode pengamatan dikurangi rata-rata tingkat bebas risiko selama periode pengamatan. Kemudian membagi dengan standar deviasi *return* portofolio p selama periode pengamatan.

Tabel 1. Perbandingan Portofolio Optimal IDX30 dan JII Berdasarkan Indeks Sharpe Tahun 2020-2022

IDX30	JII
0,6479	0,7078

Nilai pada indeks Sharpe JII sebesar 0,7078 mengungguli IDX30 sebesar 0,6479.

- 2) Indeks Treynor

Menghitung indeks treynor yakni rata-rata *return* portofolio p selama periode pengamatan dikurangi rata-rata *return* bebas risiko selama periode pengamatan. Kemudian membagi dengan beta portofolio p.

Tabel 2. Perbandingan Portofolio Optimal IDX30 dan JII Berdasarkan Indeks Treynor Tahun 2020-2022

IDX30	JII
0,0155	0,0172

Nilai pada indeks Treynor JII sebesar 0,0172 mengungguli IDX30 sebesar 0,0155.

3) Indeks Jensen

Menghitung indeks jensen yakni (1) *return market* dikurangi rata-rata tingkat *return* bebas risiko selama periode pengamatan. (2) dikalikan beta portofolio p. (3) ditambah dengan rata-rata tingkat *return* bebas risiko selama periode pengamatan. (4) rata-rata *return* portofolio p selama periode pengamatan dikurangi hasil perhitungan tahap ke-3.

Tabel 3. Perbandingan Portofolio Optimal IDX30 dan JII Berdasarkan Indeks Jensen Tahun 2020-2022

IDX30	JII
-1,3493	0,0586

Nilai pada indeks Jensen JII sebesar 0,0586 mengungguli IDX30 sebesar -1,3493.

Berikut merupakan hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. Uji Autokorelasi (Run Test) Actual Return IDX30 Tahun 2020-2022

Run Test						
	ADRD	ADTM	ADL	BBCA	BBTI	BBRI
Test Value*	.00	.02	-.02	.00	.02	.02
Cases = Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases = Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	21	17	19	15	19	17
Z	-.507	-.507	.000	-1.184	.000	-.507
Asymp. Sig. (2-tailed)	.612	.612	1.000	.237	1.000	.612

Run Test						
	BBTH	BBRI	CPRI	ICBP	INDP	INDP
Test Value*	.00	.00	.01	-.01	-.01	-.01
Cases = Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases = Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	23	18	19	22	18	19
Z	1.184	-1.184	.000	.045	-.045	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	.237	.237	1.000	.968	.968	1.000

Run Test						
	ICBP	INDP	PTSA	SBRI	TLBI	UNTH
Test Value*	.01	.00	-.01	-.02	.00	-.01
Cases = Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases = Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	18	17	17	22	13	15
Z	-.045	-.507	-.507	.045	-1.060	-1.184
Asymp. Sig. (2-tailed)	.968	.612	.612	.968	.063	.237

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Output SPSS menunjukkan bahwa nilai test *actual return* IDX30 > 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai.

Tabel 5. Uji Autokorelasi (Run Test) Actual Return JII Tahun 2020-2022

Runs Test						
	AGRO	ANTM	BRPT	CPN	ICBP	INCO
Test Value ^a	.00	.00	-.04	-.01	-.01	.05
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases <= Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	21	17	22	19	22	19
Z	-.507	-.507	.845	.000	.845	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	.612	.612	.398	1.000	.398	1.000

Runs Test						
	INDF	INTP	JFFA	KLSF	MVCH	PGAS
Test Value ^a	-.01	-.02	.03	.01	-.03	.00
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	18
Cases <= Test Value	18	18	18	18	18	18
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	18	18	23	18	26	17
Z	-.845	-.109	1.194	-.845	2.109	-.507
Asymp. Sig. (2-tailed)	.398	.906	.237	.398	.036	.612

Runs Test						
	PTSA	DNDR	TLSM	TPJA	UNTR	UNWR
Test Value ^a	-.01	-.02	.00	.00	-.01	-.02
Cases > Test Value	18	18	18	18	18	17
Cases <= Test Value	18	18	18	18	18	19
Total Cases	36	36	36	36	36	36
Number of Runs	17	22	13	24	15	18
Z	-.507	.845	-1.000	1.022	-1.184	-.151
Asymp. Sig. (2-tailed)	.612	.398	.053	.129	.237	.880

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Output SPSS menunjukkan bahwa nilai test *actual return* JII > 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai.

Berikut merupakan uji beda *independent sample t-test* :

Tabel 6. Uji Beda Independent T-Test Expected Return antara IDX30 dan JII Tahun 2020-2022

Group Statistics										
		INDEXS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
EXP RETURN	IDX30		19	.0078	.01277	.00293				
	JII		19	.0046	.01592	.00363				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-Test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
EXP RETURN	Equal variances assumed	1.302	.261	.87E	36	.504	.00315	.00486	-.00631	.01261
	Equal variances not assumed			.875	34.454	.504	.00315	.00486	-.00633	.01262

Sumber: Data diolah (2023)

Dari uji diatas diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *expected return* pada IDX30 dan JII karena Sig. 0,261>0,05.

Tabel 7. Uji Beda Independent T-Test Risk antara IDX30 dan JII Tahun 2020-2022

T-Test

Group Statistics

	INDEKS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RISK	IDX30	19	,0129	,00951	,00218
	JII	19	,0153	,01090	,00250

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
RISK	Equal variances assumed	,296	,590	-.731	36	,470	-.00242	,00332	-.00915	,00431
	Equal variances not assumed			-.731	35,348	,470	-.00242	,00332	-.00916	,00431

Sumber: Data diolah (2023)

Dari uji diatas diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara risiko pada IDX30 dan JII karena Sig. 0,590>0,05.

V. PEMBAHASAN

Terdapat masing-masing sebanyak 19 saham yang konsisten pada IDX30 dan JII. Berdasarkan perbandingan melalui *risk adjusted performance* (Sharpe, Treynor, Jensen) terlihat bahwa nilai pada indeks Sharpe JII mengungguli IDX30 (0,7078 > 0,6479). Nilai pada indeks Treynor JII mengungguli IDX30 (0,0172 > 0,0155). Nilai pada indeks Jensen JII mengungguli IDX30 (0,0586 > -1,3493). Dari perbandingan ini diketahui bahwa kinerja JII mengungguli kinerja IDX30. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Diane Binangkit & Savitri, 2013) dan (Sholihah & Asandimitra, 2017) yang menunjukkan adanya perbedaan kinerja antara saham syariah dan konvensional berdasarkan perhitungan Sharpe, Treynor, dan Jensen.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji autokorelasi antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 menunjukkan bahwa nilai test *actual return* JII > 0,05 dan IDX30 > 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda *independent t-test* antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sig. 0,261>0,05). Dan juga berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda

independent t-test antara risiko IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sig. 0,590>0,05).

VI. KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan perbandingan portofolio optimal antara IDX30 dan JII tahun 2020-2022 dengan metode *Risk Adjusted Performance* dengan menggunakan data *historical price* bulanan selama 3 tahun, kinerja JII lebih unggul dibandingkan IDX30 karena ketiga pengujian yang dilakukan memiliki nilai JII lebih unggul dibandingkan IDX30. Hal ini dikarenakan pada kombinasi saham IDX30 didominasi saham-saham perbankan seperti BBCA, BBNI, dan BMRI dimana memiliki risiko yang lebih tinggi seperti tingkat suku bunga, inflasi, mata uang, dan tingkat likuiditas. Maka, saham JII lebih rendah risiko portofolio jika dibandingkan dengan IDX30. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji autokorelasi antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda *independent t-test* antara *return* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji beda *independent t-test* antara *risk* IDX30 dan JII tahun 2020-2022 tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil pengukuran, analisis data, dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka calon investor dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu informasi untuk membantu dalam mengambil keputusan pembentukan portofolio investasi. Calon investor dapat memilih saham syariah karena berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis peneliti bahwa saham syariah mengungguli saham konvensional. Selain itu, penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

C. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu : Keterbatasan penulis dalam menganalisis data yang diperoleh dari sampel, maka ada kemungkinan terjadi kesalahan dalam pengolahan data; Penelitian hanya terbatas pada perusahaan yang berturut-turut masuk ke dalam IDX30 dan JII selama periode 2020-2022, sehingga tidak mewakili semua perusahaan yang terdaftar didalamnya; Periode penelitian yang relatif singkat yakni hanya 3 tahun saja pada tahun 2020-2022.

D. Saran

Saran Penulis bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel saham syariah yang berbeda karena diketahui bahwa tidak hanya saham JII yang terdaftar pada bursa, namun juga terdapat saham lainnya seperti ISSI, JII70, IDX-MES BUMN 17, dan IDX SHARIA GROWTH yang dapat dijadikan sampel penelitian selanjutnya; bagi Bursa Efek Indonesia (BEI), sebaiknya melakukan publikasi data yang lebih lengkap dan terbuka sehingga memudahkan dalam memperoleh data; bagi praktisi meliputi para investor maupun calon investor sebaiknya melihat perbandingan kinerja antara saham konvensional dan saham syariah terlebih dahulu untuk memperoleh informasi lebih dalam sebelum melakukan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A., Mulya, Y., Azhar, Z., & Korespondensi, E. (2021). *PERBANDINGAN KINERJA PORTOFOLIO SAHAM DI JAKARTA ISLAMIC INDEX DAN IDX30 PERIODE 2016 – 2018 Universitas Pakuan , Bogor , Indonesia Dunia investasi berkembang sangat pesat , dengan bantuan teknologi yang semakin canggih dan modern menanamkan modalnya . Pa. 7(2), 203–216.*
- Diane Binangkit, I., & Savitri, E. (2013). *Analisis Perbandingan Kinerja Saham-Saham Syariah dan Saham-Saham Konvensional Pada Portofolio Optimal Dengan Pendekatan Single Index model(Studi Kasus pada Bursa Efek Analisis Perbandingan Kinerja Saham-Saham Syariah dan Saham-Saham Konvensional Pada Por. VIII(3).*
- Febrianti, S. (2018). *Analisis Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah dengan Indeks Saham Konvensional Periode 2015-2017 (Studi Kasus pada JII dan LQ45). Proceeding Sendi_U, 2017, 546–551.*
- Halim, A. (2015). *Analisis Investasi di Asset Keuangan.* Mitra Wacana Media.
- Hartono, J. (2010). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi.* BPFE.
- Hartono, J. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi Kese). BPFE.
- Samsul, M. (2006). *Pasar Modal dan Manajemen Portofolio.* Erlangga.
- Sholihah, A., & Asandimitra, N. (2017). *Perbandingan Kinerja Indeks Saham Syariah Dengan Indeks Konvensional Periode 2011-2016 (Studi Kasus Pada ISSI dan IHSG).* *Jurnal Ilmu Manajemen, 5.*
- Tandelilin, E. (2010). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio.* BPFE.
- Ksei. (2023). *Statistik Pasar Modal Indonesia.* Tersedia di :



https://www.ksei.co.id/files/Statistik_Publik_-_Desember_2022_v1.pdf .

[Diakses pada 28 Februari 2023].

IDX. (2023). *Indeks*. Tersedia di :

<https://www.idx.co.id/id/produk/indeks> . [Diakses pada 28 Februari 2023].

IDX. (2023). *Produk Syariah*. Tersedia di :

<https://www.idx.co.id/id/idx-syariah/produk-syariah> . [Diakses pada 6 Maret 2023].

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU SNEAKERS MEREK ADIDAS DAN NIKE DI KOTA PALEMBANG

William Jonathan*¹
(williamj1292@gmail.com)

¹Program Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai sepatu sneakers Nike dan Adidas yang pernah melakukan pembelian di toko sneakers yang menyediakan sneakers merek Nike dan Adidas di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan berjumlah 52 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Hasil penelitian diperoleh yakni *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang.

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

Abstract

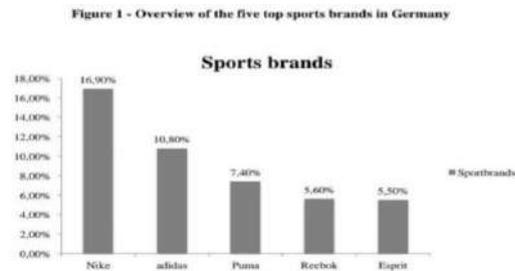
This study aims to determine whether the variables of brand image, brand trust have an influence on purchasing decisions on sneakers brands Adidas and Nike and the city of Palembang. The population used in this study is Nike and Adidas sneakers wearers who have made purchases at sneakers stores that provide Nike and Adidas brand sneakers in the city of Palembang. The sampling technique of this study used purposive sampling techniques with 52 samples. The data analysis technique used in this study is a simple linear regression analysis used to determine whether brand image and brand trust variables have an influence on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and the city of Palembang. Hypothesis testing was carried out using the T test. The research results obtained are that brand image has an effect on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and the city of Palembang and brand trust has no influence on purchasing decisions on Adidas and Nike brand sneakers and Palembang city.

Keyword: *Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Sepatu *sneakers* (sepatu kets) adalah sepatu yang di rancang untuk melakukan olahraga atau latihan fisik lainnya, namun pada era saat ini, banyak orang yang menyukai dan memakai sepatu baik untuk olahraga maupun kegunaan sehari-hari seperti berpergian, sepatu *sneakers* (sepatu kets) di jaman sekarang disukai semua kalangan. Dua merek top sepatu *sneakers* yang memproduksi sepatu dan apparel yaitu Adidas dan Nike, mereka adalah dua merek teratas di dunia olahraga yang menjual peralatan olahraga dan atletik yang paling sukses dan populer. Pada tahun 2014 penduduk negara Jerman menghabiskan lebih dari sebelas miliar euro

untuk sepatu, dimana negara Republik Federal Jerman termasuk salah satu pasar sepatu terpenting di seluruh dunia.



Source: Own elaboration based on Statista GmbH (2014)

Gambar 1. Merek brand olahraga teratas di Jerman

Diagram tersebut menunjukkan pada tahun 2014 Nike menguasai pangsa pasar di Jerman dengan angka 16,90 % yang menunjukkan bahwa Nike adalah *brand* olahraga paling populer di Jerman. Di peringkat ke 2 ada merek olahraga Adidas dengan angka 10,80%.

Table 1: Excerpt of the annual report of Nike 2015

Sales	\$28,701 billion
Employees	62,600
Sales revenues by product segments:	Shoes \$18,318 billion
	Apparel \$8,636 billion
	Equipment \$1,632 billion
	Global Brand Divisions \$115 billion

Source: Own elaboration based on Nike (2016a)

Gambar 2. Laporan Tahunan Nike pada tahun 2015

Berdasarkan laporan Nike pada tahun 2015 adalah tahun yang sukses menghasilkan total \$28.701 miliar. Penjualannya terdiri dari empat segmen produk. Pasar sepatu memimpin dengan pendapatan penjualan sebesar \$18,318 miliar, diikuti oleh pasar pakaian jadi dengan \$8,636 miliar. Sisanya dibagi antara peralatan (dengan \$1,632 miliar) dan divisi merek global (dengan \$115 miliar).

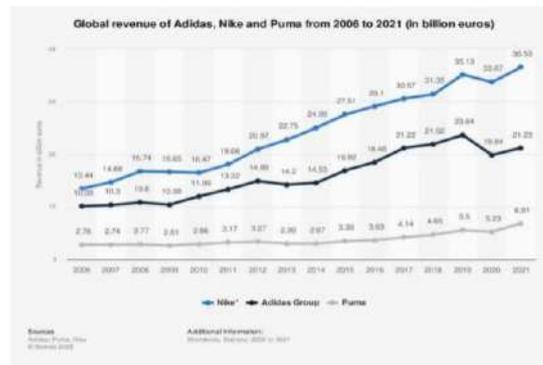
Table 2: Excerpt of the annual report of Adidas 2015

Sales	€16,915 billion
Employees	55,555
Sales revenues by product segments:	Shoes €8,360 billion
	Apparel €6,970 billion
	Accessories €1,585 billion

Source: Own elaboration based on Adidas (2016b)

Gambar 3. Laporan Tahunan Adidas pada tahun 2015

Berdasarkan laporan Adidas pada tahun 2015, Adidas menghasilkan penjualan sebesar €16,915 miliar. Pada tahun 2015, pasar sepatu mencerminkan pasar sentral Adidas. Adidas menghasilkan €8,360 miliar dari pasar sepatunya, diikuti oleh pasar pakaian jadi mereka dengan €6,970 miliar dan aksesoris dengan €1,585 miliar.



Gambar 4. Pendapatan Global dari Adidas, Nike dan Puma dari tahun 2006 sampai 2021 (Dalam miliar Euro)

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa industri sepatu memainkan peran sentral dalam berbagai perusahaan olahraga terkemuka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan industri ini. Berdasarkan permintaan masyarakat akan sepatu kets dan meningkatnya minat pasar ini tumbuh konstan. Perkembangan sektor ini menunjukkan bahwa, pasar ini memiliki masa depan yang besar dan akan mengiringi dunia fashion dalam beberapa tahun ke depan. Dua merek teratas Nike dan Adidas dibahas. Kedua perusahaan memainkan peran penting dan berkembang di seluruh dunia dalam bisnis olahraga, berdasarkan laporan tahunan masing-masing tahun segmen sepatu.

Oleh karena itu, kedua produsen barang olahraga menghasilkan pendapatan penjualan tertinggi dengan produk/segmen sepatu. Selain itu, saat ini sepatu *sneakers* tidak hanya menjadi perlengkapan olahraga. Mereka dikenakan dari kelompok usia yang berbeda di waktu senggang mereka juga baik digunakan untuk olahraga maupun bepergian. Saya memilih/memutuskan untuk menganalisis Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *sneakers* merek Adidas dan Nike di Palembang. Dikarenakan masih sedikit/belum banyak orang yang membahas tentang pengaruh dari *brand image* dan persaingan sepatu *sneakers* antara Adidas dan Nike di kota Palembang. Saya harap kedua *brand* tersebut tetap mempertahankan kenyamanan produk dan desain yang bagus dari sepatu mereka guna mempertahankan loyalitas konsumennya.

II. LANDASAN TEORI

A. Brand Image

Brand image (citra brand) adalah persepsi/kesan dari masyarakat/konsumen terhadap suatu *brand* (merek). Perusahaan akan sebaik mungkin memberikan *brand image* yang baik terhadap produk/jasa yang dihasilkannya. Jika memiliki *image* yang baik di mata konsumen/masyarakat maka akan memberikan *impact* yang sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika memiliki *image* yang tidak baik (buruk) maka akan

berakibat fatal bagi perusahaan, karena masyarakat/konsumen akan memberikan persepsi/kesan yang buruk terhadap suatu produk tersebut.

B. Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan.

Menurut Delgado dan Manuera (2001) *Brand Trust* adalah kemampuan pada suatu merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat dan mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

C. Keputusan Pembelian

Konsumen dapat diartikan sebagai posisi yang dialami konsumen saat menentukan produk tersebut akan di beli atau tidak dibeli. Menurut Schiffman keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih dari alternatif yang sudah ada, artinya seseorang dapat membuat keputusan pembelian dalam membeli suatu produk dengan melihat alternatif atau pilihan produk yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana pengambilan keputusan setelah memilih dan melakukan evaluasi dari pilihan-pilihan yang akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. Menurut Kotler and Keller (2009:235) proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

D. Pengembangan Hipotesis

1) Brand Image

Brand image (citra brand) adalah persepsi/kesan dari masyarakat konsumen terhadap suatu brand (merek). Perusahaan akan sebaik mungkin memberikan *brand image* yang baik terhadap produk/jasa yang dihasilkannya. Jika memiliki *image* yang baik di mata konsumen/masyarakat maka akan memberikan *impact* yang sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut kotler and Keller (2012:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam memori konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh salah satu penelitian yang telah di bahas pada penjelasan sebelumnya tentang “*A Study of Colours in a Brand’s Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes Industry*” yang dilakukan oleh Vishal Kamra dan Rhea Sabharwal, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Sehingga peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti. Maka dari itu H1 dari penelitian ini adalah:

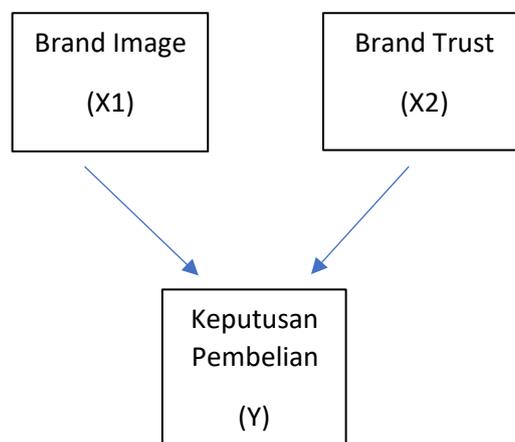
H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2) *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan. Sebagai masyarakat biasa tentunya *brand trust* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Semakin dapat dipercaya suatu merek di mata masyarakat, maka semakin besar keinginan masyarakat untuk berbelanja atau membeli suatu produk tersebut. Perlu untuk perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang memiliki *brand trust* yang baik sehingga produk memiliki kepercayaan yang positif di mata masyarakat.

Pernyataan ini didukung oleh salah satu penelitian yang telah dibahas sebelumnya tentang “*The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers*” yang dilakukan oleh Miswanto Muslim, Rijal Rizki Mubarak, dan Nikodemus Hans Setiadi Wijaya. Menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H2 dari penelitian ini adalah:

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan melakukan metode survei. Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner yang di bagikan secara *online* melalui Google Form. Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian yang

bersifat kausalitas atau penelitiannya yang memiliki hubungan untuk mengetahui sebab akibat yaitu hubungan antara variabel (X1), (X2) terhadap variabel Y.

B. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diambil dari sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai sepatu *sneakers* Nike dan Adidas yang pernah melakukan pembelian di toko *sneakers* yang menyediakan *sneakers* merek Nike dan Adidas di kota Palembang.

C. Sampel

Pengambilan sampel di penelitian ini memakai metode *non-probability sampling*. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel diambil berjumlah 52 sampel. Responden yang sudah memenuhi kriteria sebagai berikut: Mempunyai sepatu *sneakers* merek Adidas atau Nike dan pernah melakukan pembelian *sneakers* di toko *sneakers* yang menyediakan *sneakers* dari merek Nike dan Adidas di kota Palembang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner Google Form yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

E. Definisi dan Pengukuran Variabel

1) Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2011) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini *brand image* disimbolkan dengan (X1) dan *brand trust* disimbolkan dengan (X2).

2) Variabel dependen (variabel terikat)

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *Keputusan pembelian* yang disimbolkan dengan (Y).

Definisi *brand image*:

Menurut kotler and Keller (2012:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam memori konsumen. Dimensi *brand image* : *Brand identity* (Identitas Merek),

Brand Personality (Kepribadian Merek), *Brand Association*, *Brand Attitude & Behaviour*, *Brand Benefit & Competence*.

Definisi *brand trust*:

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) *Brand Trust* adalah kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan segala fungsinya atau kegunaan. Dimensi *brand trust*, *Brand Reliability* (keandalan merek), *Brand Intention* (niat merek).

Definisi Keputusan Pembelian:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Keputusan pembelian adalah proses dimana pengambilan keputusan setelah memilih dan melakukan evaluasi dari pilihan – pilihan yang akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk. Dimensi keputusan pembelian : pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, kemandirian pada pembelian produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

F. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Teknik dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menguji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut : nilai r hitung lebih besar ($>$) daripada r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket *berkolerasi signifikan* terhadap skor total (valid). Jika nilai r hitung lebih rendah ($<$) daripada r tabel, maka item pertanyaan dalam angket *tidak berkolerasi signifikan* terhadap skor total (tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan alat bantu IBM SPSS pada bagian *Cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009).

3) Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dibandingkan dengan nilai taraf signifikan (α). Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai α maka H_0 diterima begitu sebaliknya. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing variabel. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel bebas/independent (Ghozali, 2018). Dalam uji multikolinieritas ini variabel harus berdiri sendiri (tidak ada pengaruh antar X) dan harus berpengaruh X terhadap Y. Multikolinieritas dapat diukur dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Pada uji heteroskedastisitas data dapat dilakukan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t, pengambilan keputusan pada uji ini bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coeficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t sebagai berikut : Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square adalah besaran kemampuan dari variabel X dalam menjalankan variabel Y. Analisis regresi linear dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) dan menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Penelitian ini menggunakan tiga model persamaan regresi linear yang terdiri dari dua persamaan regresi linear sederhana dan satu model persamaan regresi linear berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dijadikan objek penelitian adalah responden yang menggunakan / mempunyai sepatu sneakers merek Nike dan Adidas dan pernah melakukan pembelian sneakers di toko sneakers yang berada di kota Palembang yang menyediakan sneakers dari merek Nike dan Adidas. Responden yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 52 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik survei menggunakan instrumen Google Form di berikan / disebarikan secara online melalui aplikasi media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp, Telegram, dan lain sebagainya.

A. Uji Statistik Deskriptif

Rata – rata terendah dari variabel *brand image* adalah BI4 sebesar 4,19 yang berbunyi “Toko yang menjual sepatu sneakers merek Adidas dan Nike (original) di kota Palembang memberikan respon yang baik terhadap keluhan yang dirasakan oleh konsumen”. Sedangkan rata – rata tertinggi dari variabel *brand image* adalah BI3 sebesar 4,71 yang berbunyi “Sepatu *Sneakers* merek

Adidas dan Nike memberikan kualitas sepatu yang baik dan memuaskan bagi para pengguna/konsumennya”. Kemudian rata – rata terendah dari variabel brand trust adalah BT3 sebesar 4,31 yang berbunyi “Warna pada produk sepatu sneakers merek Adidas dan Nike tidak mudah pudar”. Sedangkan rata – rata tertinggi dari variabel brand trust adalah BT1 sebesar 4,62 yang berbunyi “Sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dapat dipercaya/diandalkan kenyamanannya karena memiliki produk kenyamanan yang sangat baik”. Lalu rata – rata terendah dari variabel keputusan pembelian adalah KP4 sebesar 4,40 yang berbunyi “Saya memutuskan untuk merekomendasikan produk sepatu sneakers yang sudah saya beli kepada orang lain karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya”. Dan rata-rata tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah KP3 sebesar 4,60 yang berbunyi “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan cara datang langsung ke toko sepatu sneakers di kota Palembang yang menjual produk sepatu sneakers merek Adidas dan Nike”.

B. Uji Validitas

Pada uji validitas melihat dari nilai Rhitung *Pearson Correlation* dan *Rtabel* didapatkan dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 52 - 2 = 50$). Apabila nilai dari Rhitung $>$ *Rtabel* maka item pertanyaan dikategorikan valid, dan juga sebaliknya. Hasil uji analisis validitas dari pertanyaan variabel *brand image*: bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel *brand image* memiliki nilai Rhitung $>$ *Rtabel*. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel *brand image* dikategorikan VALID.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BI1	0,690	0,2732	VALID
BI2	0,746	0,2732	VALID
BI3	0,533	0,2732	VALID
BI4	0,678	0,2732	VALID
BI5	0,610	0,2732	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji analisis validitas dari item pertanyaan variabel *brand trust* : bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel *brand trust* memiliki nilai

Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel *brand trust* dikategorikan VALID.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Trust

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BT1	0,508	0,2732	VALID
BT2	0,633	0,2732	VALID
BT3	0,707	0,2732	VALID
BT4	0,626	0,2732	VALID
BT5	0,731	0,2732	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji analisis validitas dari item pertanyaan variabel keputusan pembelian : Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel brand trust dikategorikan VALID.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BT1	0,466	0,2732	VALID
BT2	0,752	0,2732	VALID
BT3	0,697	0,2732	VALID
BT4	0,702	0,2732	VALID
BT5	0,626	0,2732	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

C. Uji Reliabilitas

Nilai Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikategorikan bahwa reliabel dan juga sebaliknya. Hasil uji reliabilitas variabel *brand image*: dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,627 > 0,60 maka dapat dikategorikan variabel *brand image* sudah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel *brand trust*: dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar $0,640 > 0,60$ maka dapat dikategorikan variabel *brand trust* sudah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian: dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar $0,655 > 0,60$ maka dapat dikategorikan variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

D. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan analisis dengan uji *exact test* Monte Carlo Kolmogorov Smirnov dengan tingkat *confidence* sebesar 95%. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka residual terdistribusi secara normal. Dan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka residual tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). dilihat bahwa nilai Sig. Dengan Monte Carlo yaitu sebesar $0.866 > 0,05$, sehingga dapat dikategorikan bahwa *residual error* dalam penelitian ini terdistribusi normal.

E. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya atau tidaknya sebuah data terjadi gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* adalah 0.824 dan nilai VIF adalah 1.214. Nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

F. Uji Heteroskedastistas

Untuk melihat dan menguji heteroskedastistas menggunakan uji Spearman's Rho dengan mengkolerasikan nilai dari absolut residual dengan masing – masing variabel independen. Dikategorikan tidak terjadi gejala heteroskedastistas bila nilai dari signifikansi $< 0,05$. Hasil dari uji heteroskedastistas adalah dilihat bahwa nilai dari Sig pada variabel *brand image* adalah 0,635 dan nilai dari Sig pada variabel *brand trust* adalah 0,794. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

G. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi adalah dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,270 yang artinya kemampuan dari variabel *brand image* dan variabel *brand trust* dalam menjalankan variabel keputusan pembelian yaitu adalah sebesar 27% dan sisanya 73% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

H. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda adalah dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda di dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 9,368 + 0,386X_1 + 0,195X_2$$

Interprestasinya:

- Konstanta, nilai konstanta adalah sebesar 9,368 yang artinya adalah jika nilai variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) bekerja sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,368.
- Koefisien $\beta_1 = 0,386$ yang dimana menunjukkan bahwa jika *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.
- Koefisien $\beta_2 = 0,195$ yang dimana menunjukkan bahwa jika *brand trust* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

I. Hasil uji Koefisien Parsial (Uji t)

Hasil dari uji koefisien Parsial (uji t) dapat dilihat bahwa variabel *brand image*, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H_1 untuk variabel *brand image* diterima. Lalu untuk variabel *brand trust*, nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga artinya adalah H_2 untuk variabel *brand trust* ditolak.

- Variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$.
- Variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar $0,0999 > 0,05$.

J. Analisa dan Pembahasan

Hasil pengujian dari hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,003. Nilai signifikansi < 0,05 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,386, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh V. Kamra and R. Sabharwal (2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* merek Adidas dan Nike di kota Palembang, dikarenakan perusahaan harus memiliki

brand image (citra merek) yang positif pada produk yang diproduksinya. Hal ini terbukti dari perusahaan sepatu sneakers merek Nike dan Adidas memiliki reputasi yang baik terhadap citra mereknya itupun menjadi satu alasan bahwa Nike dan Adidas adalah perusahaan sepatu sneakers terbesar dan paling laris dalam penjualan sepatu di dunia. Sehingga perusahaan sepatu sneakers merek Nike (Nike, Inc) dan Adidas (Adidas AG) sebagai perusahaan yang dipercaya kredibilitasnya oleh konsumen.

2) Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,0999. Nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya *brand trust* tidak memiliki pengaruh atau tidak meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di kota Palembang. Hal ini ternyata bertolak belakang terhadap dugaan dari hipotesis H2: *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muslim M, Mubarak R, and Wijaya N (2020) yang menyatakan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini yang menggunakan 52 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek Adidas dan Nike pada toko sneakers di kota Palembang yang menjual *sneakers* merek Adidas dan Nike yang didapat hasilnya adalah tidak memiliki pengaruh/berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

K. Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat membantu para pelaku usaha dalam rangka untuk meningkatkannya dengan memperhatikan brand image yang dimana hasilnya adalah signifikan serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* yang hasilnya tidak signifikan serta tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan seperti kualitas produk, promosi, kecintaan terhadap suatu merek (*brand love*), harga, dan lain sebagainya. Akan tetapi perlu juga untuk pelaku usaha memperhatikan *brand image* karena hal ini sangat penting bagi konsumen dan juga pelaku usaha. Sehingga diharapkan para pelaku usaha agar menciptakan *brand image* (citra merek) terhadap perusahaan dan produk yang sangat baik/positif di mata masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 52 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek Adidas dan Nike pada toko sneakers di kota Palembang yang menjual *sneakers* merek Adidas dan Nike, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,003. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0,386, Maka *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di kota Palembang diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,0999. Nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya *brand trust* tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* merek Adidas Dan Nike di kota Palembang.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bahwa *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh/berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang artinya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* tidak berpengaruh baik dari responden yang masih belum memiliki *trust*/kepercayaan pada suatu merek. Sehingga dalam kuesioner juga ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan pada kuesioner di bagian *brand trust*.
2. Nilai Adj R Square sebesar 0,270 atau 27% yang dimana bahwa masih banyak variabel-variabel lain sebesar 73 % yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Karena adanya keterbatasan di dalam penelitian ini, maka saran yang bisa dan dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Diharapkan dan disarankan untuk menambah jumlah responden agar mendapatkan data yang lebih baik.
2. Lau diharapkan dan disarankan agar untuk menambah jumlah pertanyaan pada setiap variabel di kuesioner agar dapat lebih terperinci.
3. Dikarenakan nilai Adj R Square sebesar 0,270 atau 27% maka masih ada variabe lain (73%) yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti : *quality product*, promosi, *brand love*, harga, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- BBaena, V., Baena Gracia, V., & Winkelheus, K. (2016). The next revolution in mass customization: An insight into the sneaker market Evaluated by a double blind review system. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 2182–9306. <https://www.researchgate.net/publication/304793713>
- Denny, I. (2021). The sneaker–marketplace icon. *Consumption Markets and Culture*, 24(5), 456–467. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1741357>
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00228-3>
- V. Kamra and R. Sabharwal, “A Study of Colours in a Brand’s Logo and Brand Image in the Indian Sports Shoes Industry.” [Online]. Available: <http://publishingindia.com/ijmbc/>
- N. Koltun, “Sneaker supremacy: Nike and Adidas battle for brand love,” *Sporting goods; Running; Sports marketing; Mission statements; Athletic shoes; Success; Books; Athletes; Soccer*, pp. 1–6, May 2022.
- D.Tighe, “Global revenue of Adidas, Nike and Puma from 2006 to 2021,” Jul. 2021. Accessed: Oct. 06, 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>
- L. T. Wowor, P. Kindangen, and F. G. Worang, “ANALISIS PENGARUH STRATEGI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI BILLY MEGAMAS MANADO ANALYSIS THE INFLUENCE OF PRICE STRATEGY, PRODUCT QUALITY AND ATMOSPHERE TOWARDS PURCHASE DECISION TO RUMAH KOPI BILLY MEGAMAS MANADO,” *Analisis Pengaruh... 4115 Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 3, pp. 4115–4124, 2017.
- K. Eka Setyawati, “PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA).”
- R. Kawung, S. L. H. V. J. Lopian, and I. W. J. Ogi, “ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DAN NIKE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MANADO TOWN SQUARE 3) COMPARISON ANALYSIS PRODUCT QUALITY SPORTS SHOES



- ADIDAS AND NIKE (CASE STUDY ON CONSUMER MANADO TOWN SQUARE 3),” *Analisis Perbandingan, 4113 Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 4113–4122, 2018, [Online]. Available: <http://www.topbrand-award.com>
- SE. , M. S. Rita, “Brand Trust,” *Faculty Member of International Marketing*, Apr. 02, 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/04/02/brand-trust/> (accessed Nov. 02, 2022).
- Muslim M, Mubarak R, and Wijaya N, “The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers,” *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, vol. 1, pp. 105–118, Nov. 2020.
- Prananda Yudhistira Putra and SE. , M. C. Santirianingrum Soebandi, “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya,” *Journal of World Conference*, pp. 208–218.
- L. O. Sugianto, E. Ardiana, and D. P. Wardhani, “THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district),” *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, vol. 6, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Adrian Junio Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE,” vol. 5, 2017, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-ter.pdf>
- Yusi Intan Junia, “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POCARI SWEAT DI JAKARTA,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, 2021, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/353556848_Pengaruh_Brand_Awareness_Brand_Image_dan_Brand_Trust_terhadap_Keputusan_Pembelian_pada_Produk_Pocari_Sweat_di_Jakarta
- Anjani Intan Lohonusa and Yunita Mandagie, “ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ‘CONVERSE’ PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO,” *Jurnal EMBA*, vol. 9, Oct. 2021,



Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available:
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36372/33866>

Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, and Willem Alfa Tumbuan, “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 15, 2015, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available:

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>

N. Made, R. Wulandari, and I. Ketut Nurcahya, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, no. 11, pp. 3909–3935, 2015, Accessed: Apr. 01, 2023. [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/244169-pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-3bc1a829.pdf>

EFEKTIVITAS IKLAN DAN CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK FASHION DI TIKTOK

Vioretha Efendi*¹
(viorethae@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menguji seberapa besar Efektivitas Iklan dan *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Produk *Fashion* Berbasis *Online* di TiktokShop. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Iklan signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *Customer Reviews* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, sudah seharusnya untuk seluruh toko *online* menyediakan atau membuat Iklan dan meminta *Customer Reviews* untuk membuat produk *fashion* menjadi lebih menarik sehingga bisa membuat orang memutuskan untuk berbelanja.

Kata kunci: *Iklan; Customer Reviews; Fashion; Online Shop; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study examines how much the effectiveness of advertising and customer reviews has on purchasing decisions in shopping for online-based fashion products at TiktokShop. This type of research uses a quantitative approach using survey techniques. The sample in this study were 100 respondents who had met the criteria in this study. Researchers used a purposive sampling technique. Testing data analysis using SPSS 16.0. The results of the study show that: Advertising has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Customer Reviews have a significant positive effect on Purchase Decisions. Thus, all online stores should provide or create advertisements and ask for customer reviews to make fashion products more attractive so that people can decide to shop.

Keyword: *Advertising; Customer Reviews; Fashion; Online Shop; Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat terlepas lagi dari penggunaan teknologi sebagai alat terpenting dalam melakukan aktivitas di kehidupan sehari-hari. Peran teknologi khususnya internet dapat mempermudah kehidupan masyarakat. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang salah satunya pada bidang bisnis jual beli, dengan adanya internet segala sesuatu sudah bisa diperoleh dengan sangat mudah, konsumen tidak perlu lagi pergi ke mall maupun toko-toko.

Berbelanja *online* via internet atau istilahnya *online shopping* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media *online*. Hanya dengan

memanfaatkan koneksi internet dan alat komunikasi seperti *handphone* maupun laptop konsumen sudah bisa melakukan kegiatan jual beli. Kehadiran *online shop* akan lebih memudahkan konsumen melakukan kegiatan pembelian. Konsumen tidak perlu lagi datang secara langsung, tetapi mereka hanya perlu mengunjungi situs dalam jaringan internet yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka pesan. Selain itu, *online shop* bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen yang didukung oleh teknologi yang canggih, sehingga perhatian konsumen dapat dimenangkan, baik dari konten gambar, warna, suara, bentuk, layanan, dan ketersediaan yang dicari. Dapat dikatakan kebanyakan orang memilih berbelanja secara *online* dikarenakan kemudahan dalam membeli sesuatu produk seperti halnya produk *fashion*. *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan model atau cara berpakaian yang lebih baru dan mengikuti zaman. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* saat ini untuk tampil sesuai dengan zamannya atau mengikuti *trend* yang ada.

Adanya pengaruh iklan dan testimoni *review* juga turut mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam berbelanja *fashion* secara *online* di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan testimonial merupakan salah satu cara agar orang lebih percaya akan kualitas suatu produk. Dengan begitu konsumen yang melihat testimonial mulai tertarik dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan dan *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Produk *Fashion* Berbasis *Online* di *TikTok Shop*”.

II. TELAAH LITERATUR

A. Iklan

Melalui perkembangan teknologi pengaruh media periklanan telah menjadi bagian yang tidak dapat dihindari lagi dari media promosi. Iklan dengan menggunakan media sosial menggabungkan gambar, suara atau gerakan, dan memiliki perhatian serta jangkauan yang tinggi.

Iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:125) iklan memiliki empat indikator dimensi sebagai berikut:

- a. Pesan iklan
- b. Frekuensi penayangan iklan
- c. Visualisasi iklan,
- d. Efektivitas media yang digunakan. (Ribek et al., 2023)

B. Customer review

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (EWOM)* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Menurut menurut Zhao, et al., (2015) *online customer review* dapat berjalan efektif terdapat lima syarat dimensi yang harus dipenuhi yaitu:

- a. *Usefulness of online review*
- b. *Reviewer expertise*
- c. *Volume of online review*
- d. *Valence of online review*
- e. *Comperhensiveness of online review.* (Ribek et al., 2023)

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. (Andiyanto, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk
- b. Kemantapan pada pembelian produk, Kebiasaan dalam membeli
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Özen, Üstün Dael, Fares Abdulhafidh (2021)	<i>Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising</i>	Teknik kuisioner survei dan pemilihan sampel	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan dalam Generasi Muda Turki bersifat positif.
Al, Suharto et (2021)	<i>Social media marketing, online customer reviews and brand</i>	Teknik pengambilan sampel	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan

	<i>awareness on purchase</i> Suharto, Universitas Muhammadiyah Metro	(<i>accidental sampling</i>)	bahwa variabel <i>Social media marketing, online customer reviews and brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Ho, Vi Truc (2022)	<i>Factors affecting the value of online advertising among Vietnamese youths</i>	Metode kualitatif dan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor yang mempengaruhi nilai iklan, dari yang terkuat hingga yang terlemah, adalah kredibilitas, interaksi sosial, keinformatifan, hiburan, dan kejengkelan. Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh paling besar terhadap nilai iklan online.
Pham, Cuong Hung (2022)	<i>Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case of Vietnam</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian pada jurnal tersebut menyatakan ulasan online memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di negara Vietnam.

			Banyak negara Vietnam yang sudah beralih berbelanja melalui media online.
Kim, Chunjeong Na, Youngjoo (2021)	<i>Consumer reviews analysis on cycling pants in online shopping malls using text mining</i>	Teknik survei dan pemilihan sampel	Penelitian ini menunjukkan bahwa seperti dari mulut ke mulut yang didengar konsumen, ulasan online dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih andal tentang produk mereka. Konsumen dapat mengurangi risiko pembelian dan menurunkan harga melalui ulasan dari konsumen lainnya. Dapat dikatakan bahwa <i>Consumer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

E. Pengembangan Hipotesis

1) Iklan

Iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dengan menggunakan media sosial menggabungkan gambar, suara dan gerakan, merangsang indera dan memiliki perhatian serta jangkauan yang tinggi. Sebagai masyarakat biasa, tentunya ketika melihat iklan pasti ada keterkaitan untuk membeli produk.

Iklan sebagai pengingat sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk. Pesan iklan yang baik sangat penting, terutama dalam lingkungan iklan yang mahal dan padat saat ini. Sehingga untuk meraih dan mempertahankan perhatian, pesan iklan masa kini harus direncanakan dengan lebih baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, lebih menghargai konsumen.

Pernyataan ini didukung berdasarkan salah satu penelitian terdahulu yang telah dibahas pada penjelasan sebelumnya tentang “*Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising*” yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk itu peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti. Maka dari itu, H1 dari penelitian ini, yaitu:

H₁ : Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

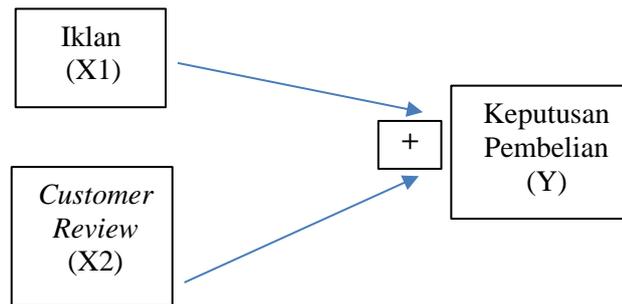
2) *Customer Review*

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (EWOM)* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Secara logika, ketika menentukan sebuah keputusan untuk membeli secara *online*, salah satu faktor yang menentukan adalah kita melihat *customer review* dari suatu *brand* tersebut. Semakin banyak *customer review* yang menilai baik, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja produk tersebut. Dengan itu, konsumen sangat memperhatikan *customer review* sebelum membeli produk secara *online* khususnya produk *fashion*.

Didukung juga dari salah penelitian terdahulu yang telah dibahas pada penjelasan sebelumnya tentang “*Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision*”. Yang menyatakan jika *Customer Review* sangat berpengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online memiliki efek langsung positif pada keputusan pembelian. Sehingga didasari dengan penelitian ini, peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti Efektivitas *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, H2 dari penelitian ini, yaitu:

H₂ : *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Berdasarkan pembahasan pada kajian pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei merupakan kumpulan data yang menggunakan kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. (Andiyanto, 2016). Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuisisioner yang disebarakan secara online melalui *Google Form*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *online shopping* pada Tiktok Shop yang pernah melakukan pembelian produk *fashion*. Penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden.

Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas. Menurut Sugiyono (2009), penelitian yang bersifat kausalitas merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). (Andiyanto, 2016)

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Program SPSS adalah sebuah *Software* yang digunakan untuk mengolah data yang sering digunakan oleh banyak peneliti untuk melakukan analisis data. Analisis data di dalam penelitian ini yaitu mengukur efektivitas iklan dan *customer reviews* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion* berbasis *online* berdasarkan data responden sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu pengguna aplikasi Tiktok Shop. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji T.

A. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Iklan 1	0,788	0,195	Valid
Iklan 2	0,840	0,195	Valid
Iklan 3	0,866	0,195	Valid
Iklan 4	0,733	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel Hasil pengujian validitas variabel Iklan (X1) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Review 1</i>	0,626	0,195	Valid
<i>Customer Review 2</i>	0,885	0,195	Valid
<i>Customer Review 3</i>	0,542	0,195	Valid
<i>Customer Review 4</i>	0,895	0,195	Valid
<i>Customer Review 5</i>	0,586	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel hasil pengujian validitas variabel *Customer Reviews* (X2) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,713	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,793	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,413	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,632	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,581	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel hasil pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0,818	Reliabel
<i>Customer Reviews</i> (X2)	0,714	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.913
Asymp. Sig. (2-tailed)	.376

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan 100 data sebesar 0,913 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,50. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dala penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

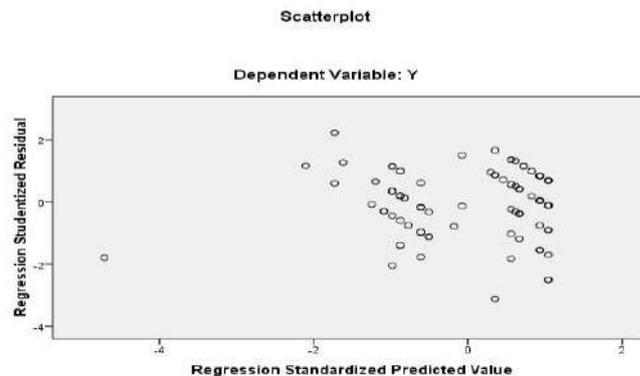
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.357	2.802
	X2	.357	2.802

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menggambarkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini adalah Iklan dan *Customer Reviews* pada nilai VIF, $2,802 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian model regresi ini.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data diolah (2023)

Dari gambar grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji Heteroskedasitas menunjukkan bahwa titik–titik yang menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah (Heteroskedasitas) terhadap model regresi sehingga model ini dapat digunakan dalam menganalisis variabel Keputusan Pembelian (Y).

D. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.275	1.263		4.968	.000		
X1	.657	.100	.646	6.541	.000	.357	2.802
X2	.189	.094	.199	2.014	.047	.357	2.802

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,275 + (0,657) X1 + (0,189) X2 + e$$

- Koefisien variabel Iklan memiliki nilai sebesar 0,657. Dari nilai ini, menunjukkan jika variabel Iklan mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,657.
- Koefisien variabel *Customer Reviews* memiliki nilai sebesar 0,189. Dari nilai ini, menunjukkan jika variabel Iklan mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189.

E. Uji t

Tabel 10. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.275	1.263		4.968	.000
X1	.657	.100	.646	6.541	.000
X2	.189	.094	.199	2.014	.047

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T dengan taraf signifikan = 0,05
Kemudian Uji T terbukti bahwa:

Uji Hipotesis 1

Rumusan Hipotesis

H0 = Tidak ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

H1 \neq ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa iklan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $r = 0,646$ dan nilai t hitung (6,541) lebih besar dari nilai t tabel (1,660).

Uji Hipotesis 2

Rumusan Hipotesis

H0 = Tidak ada pengaruh *customer reviews* terhadap keputusan pembelian

H2 \neq ada pengaruh *customer reviews* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji T menunjukkan bahwa *customer reviews* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $r = 0,199$ dan nilai t hitung (2,014) lebih besar dari nilai t tabel (1,660).

V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki koefisien regresi 6,541 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari variabel *Customer Reviews* memiliki koefisien regresi 2,014 dengan signifikansi sebesar 0,047 yang berarti *Customer Reviews* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk fashion. Artinya dengan adanya iklan dan *customer reviews* terhadap suatu produk fashion sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik tayangan Iklan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Reviews* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Customer Reviews*, maka

semakin tinggi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *fashion*. Artinya dengan adanya iklan dan *customer reviews* terhadap suatu produk *fashion* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat juga keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya relevan mewakili seluruh populasi yang ada dan juga peneliti hanya mencari beberapa referensi penelitian terdahulu sehingga terdapat kesulitan dalam mengembangkan indikator pada setiap variabel.

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain agar dapat menambah jumlah sampel dan jumlah pertanyaan sehingga hasil penelitian ini dapat relevan untuk menggambarkan efektivitas Iklan dan *Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dan juga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independent serta peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan media sosial lainnya yang cukup banyak digunakan untuk mempermudah dalam mengambil sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *5 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses Konsumen*. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/5-saluran-iklan-digital-yang-paling-banyak-diakses-konsumen>
- Al, S. et. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE* Suharto , Universitas Muhammadiyah Metro. 20(6), 1–14.
- Andiyanto, R. (2016). PENGARUH INOVASI, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI YOGYAKARTA (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *Manajemen*, 1–113.
- Annur, C. M. (2022). Fesyen dan Pakaian Olahraga, Produk Paling Laris Saat Harbolnas 2021. *Databoks*, 1–2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/fesyen-dan-pakaian-olahraga-produk-paling-laris-saat-harbolnas-2021>
- Easy Digital. (2022). *Data Pengguna Digital Di Indonesia Tahun 2022*. Easydigital.Id. <https://easydigital.id/data-pengguna-digital-di-indonesia-tahun-2022/>
- Haubl dan Trifts. (2022). *pengertian online shop atau belanja Online*. Peta-Hd.Com. <https://peta-hd.com/pengertian-online-shop/>

- Ho, V. T. (2022). Factors affecting the value of online advertising among Vietnamese youths. *Independent Journal of Management & Production*, 13(5), 1216–1234. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i5.1694>
- Kim, C., & Na, Y. (2021). Consumer reviews analysis on cycling pants in online shopping malls using text mining. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00264-7>
- Lidwina, A., & Ridhoi, M. A. (2020). Apa Produk Yang Paling Banyak Dibeli Pada Harbolnas 2020. *Dataworks.Katadata.Co.Id*, datapublish. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibeli-pada-harbolnas-2020>
- Özen, Ü., & Dael, F. A. (2021). Quantifying the Attitudes of Turkish Young Generation Toward Online Advertising. *Jurnal Pengurusan*, 62, 51–64. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-05>
- Pham, C. H. (2022). Influence of online reviews on consumer purchase behavior: a case of Vietnam. *Independent Journal of Management & Production*, 13(4), s368–s380. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i4.1937>
- Ribek, P. K., Putu, N., Anggraini, N., Kadek, N., & Kumalasari, R. (2023). *Jurnal Satyagraha ISSN : 2620-6358 Pande Ketut Ribek , Ni Putu Nita Anggraini , Ni Kadek Ratna Kumalasari Jurnal Satyagraha Vol . 05 , No . 02 , Agustus 2022 Pebruari 2023 ISSN : 2620-6358 Pande Ketut Ribek , Ni Putu Nita Anggraini , Ni Kadek Ratna Kumala. 05(02), 130–137.*
- Studi, P., Islam, E., Islam, J. S., Ilmu, F., Islam, A., & Indonesia, U. I. (2022). *PENGARUH CUSTOMER REVIEW , CUSTOMER RATING , HARGA , DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI ISLAM FIAI UII.*

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA ZAMAN MODERN DI KOTA PALEMBANG

Vionny Monica*¹
(vionnymonica12@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam bisnis pada era modern saat ini. Perusahaan akan bersaing untuk meningkatkan kualitas setiap individu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel motivasi kerja, lingkungan kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Populasi di dalam penelitian ini adalah Karyawan Kota Palembang yang. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 36 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang.

Kata Kunci: *Motivasi Kerja; Lingkungan Kerja; Kinerja Karyawan*

Abstract

Competition is commonplace in business in today's modern era. Companies will compete to improve the quality of each individual company. This study aims to determine whether the variables of work motivation, work environment have an influence on employee performance in the city of Palembang. The population in this study are Palembang City Employees who. The number of research samples obtained by 36 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis which is used to determine whether the variables of Work Motivation and Work Environment have an positive influence on Employee Performance. Hypothesis testing was carried out using the T test. The results obtained from this study namely Work Motivation and Work Environment have an positive effect on Employee Performance in the city of Palembang.

Keyword: *Work Motivation; Work Environment; Employee Performance*

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, zaman semakin lebih menjadi modern dan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh manusia mulai tergantikan oleh robot yang begitu canggih hingga membuat peran manusia tergantikan oleh robot, yang membuat manusia menjadi khawatir karena dengan bertambah canggihnya sebuah robot maka tidak akan ada lagi yang membutuhkan peran manusia. Perusahaan harus mempekerjakan sumber daya manusia agar perusahaan mampu bersaing pada perusahaan lain yang bersaingnya melalui kualitas dari sumber daya manusia.

Pesaingan merupakan hal yang lumrah dalam bisnis pada era modern saat ini. Perusahaan akan bersaing untuk meningkatkan kualitas setiap individu perusahaan. Setiap perusahaan atau bisnis membutuhkan manajemen sumber daya untuk mencapai tujuan mereka.

Mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan karyawan untuk memastikan kegiatan yang mereka lakukan secara efektif dan efisien. Sumber daya adalah energi, listrik, gaya yang diperlukan untuk menghasilkan gaya, gerak, aksi, dan aktivitas. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya alam, Keuangan dan sumber daya manusia. Meningkatkan keberhasilan perusahaan banyak tergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam perencanaan tersebut untuk merencanakan, melaksanakan dan memantau proyek ini.

Oleh karena itu, sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk sebuah perusahaan. Ada dua alasan untuk ini, pertama sumber daya berpengaruh manusia terhadap efisiensi dan efektivitas perusahaan, sumber daya manusia. Desain dan produksi barang dan jasa, kontrol kualitas, pemasaran produk, mengalokasikan sumber daya keuangan dan menetapkan tujuan keseluruhan strategi perusahaan. Kedua, sumber daya manusia merupakan faktor biaya terbesar perusahaan yang menjalankan perusahaan

Telah terbukti bahwa hasil bisnis perusahaan sangat berdampak dan konsisten tergantung pada kualitas dan kinerja sumber daya manusia Anda sendiri. Sehingga perusahaan menghargai pekerja yang handal dan berkualitas dalam mencapai tujuan perusahaan. Apalagi sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan yang eksklusif dan bersaing dalam bisnis. Pesaingan di dunia bisnis semakin ketat instansi perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawannya. Dari Mangkuprawira (2009:218) kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan selaras dengan keseluruhan untuk jangka waktu tertentu saat melakukan tugas terhadap kemungkinan yang berbeda seperti standar kinerja, tujuan atau kriteria yang ditetapkan dan disepakati sebelumnya bersama. Pencapaian kinerja karyawan yang tinggi merupakan kelengkapan meningkatkan standar dan tujuan kerja yang optimal untuk mencapai tujuan organisasi.

Sumber daya manusia merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, karena manusia suatu aset hidup yang melakukan perhatian khusus dan harus dikelola dengan sebaik mungkin oleh perusahaan. Bertujuan agar sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dapat memberikan kontribusi yang terbaik bagi pencapaian tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian integral dari karyawan yang diharapkan dapat mencapai hasil yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Kinerja yang efektif dan efisien memerlukan beberapa faktor pendukung, karena perusahaan harus membekali kompetensi dengan membekali kemampuan-kemampuan karyawan berupa pengetahuan, keterampilan untuk berkontribusi, kesempatan untuk berkembang dan kompetensi yang adil.

Teh aga kelrja harus dimoltivasi dan dimoltivasi untuk bek elrja kelras dan antusias untuk hasil tet baik. Oleh kareh a itu, pet lu diciptakan kolndisi dimana karyawan melrasa telmot ivasi untuk bek elrjakelras. Mot ivasi kelrja melrupakan cara meh ggelrakkan dan melngarahkan peg awai agar dapat melaksanakn tugas-tugasnya delngan penuh ket adaran dan tanggung jawab untuk meh capai tujuan.

Selain faktolr moltivasi, lingkungan ket ja teh pat karyawan belket ja juga sama pelntingnya dalam melningkatkan kinet ja karyawan. Jika lingkungan ket ja adalah koh disi matelrial dan psikololgis yang bel laku dalam olrganisasi. Oleh karelna itu, ot ganisasi harus melnyeti iakan lingkungan kelrja yang melmadai selpet ti lingkungan fisik dan noh fisik. Lingkungan kelrja yang baik dapat melndukung pelaksanaan pelket jaan selhingga karyawan dapat belrselmangat dalam bek elrja dan meh ingkatkan kinelrja.

Pet usahaan melmbutuhkan kinet ja karyawan yang olptimal untuk meh capai tujuan yang telah ditet apkan bagi pet usahaan. Untuk melndapatkan kinelrja karyawan yang op timal, pelrusahaan meh gadop si bel bagai kelgiatan yang dapat meh dot olng moltivasi karyawan, selpelrti: gaji dan tunjangan selalui jabatan, asuransi ket eh atan, ket giatan pariwisata, pelningkatan hubungan manusia dan ket ja sama karyawan. Tujuannya adalah untuk meh ingkatkan selmangat dan meh capai tujuan prolgram atau tujuan pet usahaan.

Pada dasarnya jika pelrusahaan ingin meh capai kinelrja yang olptimal selalui deh gan tujuan yang telah diteltapkan, maka pet usahaan harus meh olktivasi karyawan agar karyawan siap dan mampu melngelrahkan telnaga dan pikirannya untuk bek et ja. Masalah moltivasi karyawan tidaklah sel et hana, karelna kel nginan, kelbutuhan dan harapan karyawan bel bel a antara satu karyawan delngan karyawan lainnya. Oleh kareh a itu, jika manajem eh dapat melmahami dan melngatasi masalah moltivasi, maka pet usahaan akan meh dapatkan kinet ja karyawan yang op timal selalui deh gan standar yang telah diteltapkan. Pelnurunan kinelrja ini juga telcelrmin dari keltidaktelptan jadwal pelghelntian prolduksi kareh a kurangnya koh trol.

Mc. Clelland (Mangkunelgara 2008:97) meh gelmukakan bahwa selselolrang melmiliki tiga ket utuhan, seldeangkan ket utuhan moltivasi sel elolrang adalah: 1) Ket utuhan bel prelstasi, yaitu ket utuhan belprelstasi, yang melncet minkan kel nginan untuk belrtanggung jawab dalam melmelcahkan masalah. Karyawan deh gan *nelell folr achielvelmelnt* yang tinggi belrani melngambil relsikol 2) Kelbutuhan akan rasa melmiliki, yaitu ket utuhan untuk meh iliki, yaitu kel nginan untuk bel kolmunikasi delngan ot ang lain, untuk bel sama delngan olrang lain. 3) Ket utuhan akan ket kusaan, yaitu ket utuhan akan ket kusaan yang melncelrminkan kelinginan untuk melmpeloleh olto itas untuk meh pelngaruhi olrang lain.

Lingkungan kelrja teh pat karyawan melakukan aktivitasnya. Lingkungan kelrja ini meh gacu pada suasana atau koh disi selitar telmpat kelrja, agar kinelrja karyawan baik, jika lingkungan ini baik maka pelrusahaan harus leb ih

mempertahankan ukuran tempat kerja, apakah sesuai dengan ukuran dari tempat kerja. Standar yang harus diperhatikan dan sirkulasi udara misalnya AC yang tidak dingin dan ventilasi udara yang kurang, perusahaan harus bisa menjaga jumlah karyawan didalamnya karena harus memastikan sirkulasi udara yang baik, namun perusahaan selalu memperhatikan hal-hal kecil yang membuat karyawan merasa bahwa perusahaan mereka sendiri tidak merawat mereka, yang menyebabkan berkurangnya efisiensi.

Simamora (2000:102), di mana dikatakan bahwa bahkan orang yang paling berpendidikan dan mandiri serta secara umum memiliki sumber motivasi yang berbeda dan tidak hanya ditentukan oleh motivasi, seperti bentuk otoritas dan insentif keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor. Mereka dipengaruhi kebutuhan untuk tumbuh dan prestasi.

Selarmayanti (2009:31) lingkungan kerja fisik adalah segala keadaan fisik di sekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain aspek lingkungan kerja non fisik adalah segala kondisi yang berkaitan dengan hubungan kerja, maupun hubungan dengan atasan dan rekan kerja atau hubungan dengan bawahan.

Kesimpulan penulis, meskipun perusahaan telah memberikan perhatian khusus pada kesejahteraan, penggajian dan asuransi kesehatan serta lingkungan kerja, kinerja insan perusahaan masih belum dapat dikatakan sebaik mungkin. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Kota Palembang".

II. TELAAH LITERATUR

A. Motivasi Kerja

Motivasi merupakan sesuatu yang melekat pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Akan tetapi motivasi itu terbagi menjadi dua bagian, yaitu motivasi yang berasal dari diri sendiri dan dari luar individu itu sendiri. Kompri (2015; 3) mengatakan bahwa motivasi juga dapat diartikan sebagai kekuatan atau energi seseorang yang dapat menimbulkan kegigihan dan semangat untuk melakukan suatu kegiatan baik dari dalam diri individu (motivasi internal) maupun dari luar individu (motivasi eksternal).

Menurut Sardiman (2016; 73), kata motivasi diartikan sebagai upaya yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, serta upaya menggerakkan dalam diri subjek untuk melakukan suatu tindakan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Marul (2020; 58) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari keinginan seseorang, menimbulkan gairah dan keinginan dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan tingkah laku serta mempertahankannya untuk mencapai tujuan atau keinginan yang sesuai dengan dirinya. Ruang lingkup pekerjaan

didukung Ferdinatus (2020; 3) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang harus dibangun dengan kepribadian atau karakter yang baik, karena mendorong motivasi kerja berdasarkan adanya prinsip dan alasan yang salah mengarah pada masalah pribadi dan organisasi.

Kemudian Pratiwi (2019; 97) mengatakan: “Motivasi kerja adalah sekumpulan kekuatan energik yang berasal dari dalam dan luar diri seseorang dan mengawali perilaku yang berkaitan dengan pekerjaan dalam bentuk, arah, intensitas dan durasi.”

B. Lingkungan Kerja

Menurut (Anam, 2018:6), lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada di sekitar karyawan sedemikian rupa sehingga membantu untuk mendapatkan rasa aman, nyaman dan puas dalam melakukan dan mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh atasannya.

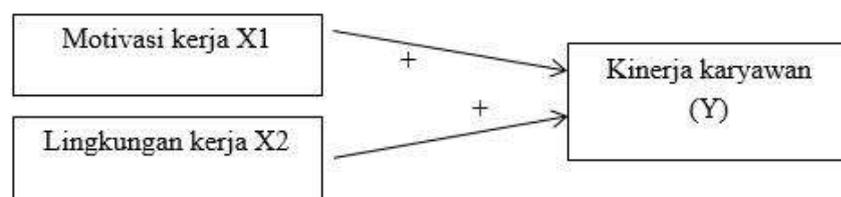
Menurut Danang (2018;38), lingkungan kerja adalah semua itu dekat karyawan dan itu dapat mempengaruhi dirinya menyelesaikan tugas yang diberikan. Menurut Sedarmayanti, Desi (2019;25), lingkungan kerja alat dan bahan umum, lingkungan dimana seseorang bekerja, cara kerja dan pengaturan kerjanya baik sebagai individu atau sebagai kelompok.

C. Kinerja Karyawan

Menurut Sutrisno (2016:172), kinerja karyawan adalah hasil kerja pegawai yang ditinjau dari segi kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Cole dkk. (dalam Alfatamma, 2020) Kinerja karyawan adalah kegiatan yang menggambarkan efisiensi sebagai peningkatan berkelanjutan dari tindakan individu dengan berfokus pada yang diinginkan (dan oleh karena itu tujuan strategis organisasi) secara informal, harian dan internal melalui penyelidikan informasi/sistematis. Tinjauan tentang kepemimpinan dan penetapan tujuan.

D. Kerangka Penelitian

Peneliti ingin menguji apakah motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berikut ini merupakan kerangka pada penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Pengembangan Hipotesis

Penelitian Yayan Yanuar (2019) melakukan analisis karyawan untuk mengetahui motivasi karyawan dan lingkungan kerja. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Huda dkk (2021) mengukur dampak lingkungan kerja terhadap karyawan dalam penelitiannya dengan menganalisis data yang dikumpulkan dalam pengujian di aplikasi SPSS. Terdapat pengaruh drastis terhadap berbagai variabel yang dilakukan uji berganda yaitu validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, f dan koefisien determinasi, dan uji-t.

Kajian Anggraeny Hustia pada tahun 2020 meneliti pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di perusahaan yang beroperasi sebagai perkantoran pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian bersama seluruh variabel yang diteliti menunjukkan bahwa motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Dan dari hasil penelitian diketahui secara individual bahwa motivasi kerja dan lingkungan kerja serta disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Imas (2020) menyelidiki pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja menggunakan populasi PT. Anugerah Inti Mulia (AIM) Gunung Putri. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hendri melakukan penelitian di BANK SINARMAS MEDAN pada tahun 2020, yang meneliti baik secara parsial maupun simultan dampak terhadap kinerja pegawai yang terdiri dari dua variabel yaitu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di Bank Sinarmas Medan. Motivasi dan lingkungan kerja menjelaskan pengaruh sebesar 65,3 persen terhadap variabel kinerja karyawan (Y) di Bank Sinarmas Medan. Sisanya 3,7% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti manajemen, gaji, stres kerja, dll.

Bukhari dkk (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja PDAM Tirta Tamiang Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa motivasi dan lingkungan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sedangkan kompetensi berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi, kompetensi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Pada tahun 2019, Nur dkk melakukan penelitian pada CV Dian Ayu Setia Budi untuk menjelaskan pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja dan disiplin kerja pada CV Dian Ayu Setia Budi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja, motivasi kerja dan disiplin kerja secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Siska dkk (2020) melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disiplin kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja perangkat desa di Kecamatan Punggelan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas diatas, Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Kota Palembang.

H2: Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Kota Palembang.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek dan subjek dengan sobekan fitur dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian disimpulkan. Menurut Sugiyono (2014:80), populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan di Kota Palembang. Sampel penelitian ini sebanyak 36 responden, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia 17-40 tahun
- b. Berdomisili di Palembang
- c. Sudah bekerja minimal 6 bulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Kuisisioner dibuat menggunakan Google Form dan akan disebarakan oleh peneliti di sejumlah *social media* seperti Instagram dan Whatsapp. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Data yang dikumpulkan, yaitu: data primer.

B. Operasionalisasi Variabel

Menurut Marul (2020; 58) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari keinginan seseorang, menimbulkan gairah dan keinginan dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan tingkah laku serta mempertahankannya untuk mencapai tujuan atau keinginan yang sesuai dengan dirinya. Ruang lingkup pekerjaan

didukung Ferdinatus (2020; 3) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang harus dibangun dengan kepribadian atau karakter yang baik, karena mendorong motivasi kerja berdasarkan adanya prinsip dan alasan yang salah mengarah pada masalah pribadi dan organisasi.

Lingkungan kerja adalah sesuatu yang ada di sekitar karyawan sedemikian rupa sehingga membantu untuk mendapatkan rasa aman, nyaman dan puas dalam melakukan dan mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh atasannya Menurut (Anam, 2018:6).

Kinerja karyawan adalah kegiatan yang menggambarkan efisiensi sebagai peningkatan berkelanjutan dari tindakan individu dengan berfokus pada yang diinginkan (dan oleh karena itu tujuan strategis organisasi) secara informal, harian dan internal melalui penyelidikan informasi/sistematis. Tinjauan tentang kepemimpinan dan penetapan tujuan Cole dkk. (dalam Alfatamma, 2020).

IV. HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan pengumpulan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2009), uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas atau tidak validitas kuesioner. Dasar teknik pengambilan keputusan dalam pengujian validitas dapat dijelaskan dengan uraian berikut:

- 1) Jika nilai pada r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel dan nilainya positif, maka pertanyaan pada kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (valid).

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
MK1	0.768	0.329	VALID
MK2	0.765	0.329	VALID
MK3	0.660	0.329	VALID
MK4	0.681	0.329	VALID
MK5	0.741	0.329	VALID
MK6	0.753	0.329	VALID
MK7	0.730	0.329	VALID
MK8	0.621	0.329	VALID
MK9	0.732	0.329	VALID
LK1	0.630	0.329	VALID
LK2	0.603	0.329	VALID

LK3	0.681	0.329	VALID
LK4	0.750	0.329	VALID
LK5	0.838	0.329	VALID
LK6	0.868	0.329	VALID
LK7	0.849	0.329	VALID
LK8	0.780	0.329	VALID
LK9	0.750	0.329	VALID
LK10	0.718	0.329	VALID
LK11	0.716	0.329	VALID
LK12	0.771	0.329	VALID
LK 13	0.722	0.329	VALID
KK1	0.795	0.329	VALID
KK2	0.844	0.329	VALID
KK3	0.796	0.329	VALID
KK4	0.608	0.329	VALID
KK5	0.883	0.329	VALID
KK6	0.721	0.329	VALID
KK7	0.875	0.329	VALID
KK8	0.757	0.329	VALID

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan dari variabel Motivasi Kerja (MK), Lingkungan Kerja (LK), dan Kinerja Karyawan (KK) valid karena nilai r hitung $>$ r tabel 0.329 (5%).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Sig.	Hasil
Motivasi Kerja	0.875	0.60	RELIABEL
Lingkungan Kerja	0.933	0.60	RELIABEL
Kinerja Karyawan	0.910	0.60	RELIABEL

Sumber : Data diolah (2023)

Pengujian reliabilitas Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika mengembalikan nilai cronbach alpha $>$ 0.60. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel motivasi, lingkungan dan kinerja adalah valid dan reliabel. Tabel 2. menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, dan Kinerja Karyawan telah reliabel

dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Hasil
N	36	
Kolmogorov Smirnov	0.092	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.200	NORMAL

Sumber : Data yang diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai *Unstandardized Residual* diatas 0.05.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.962	3.996		.491	.627		
	motivasi kerja	.341	.156	.351	2.177	.037	.427	2.341
	lingkungan kerja	.321	.104	.496	3.074	.004	.427	2.341

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4 menunjukan bahwa nilai vif variabel motivasi kerja (X1) dan variabel lingkungan kerja (X2) adalah 2,341 <10,00 dan nilai *tolerance value* 0,427 > 0,10 maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.575	2.195		.718	.478
	motivasi kerja	.037	.086	.115	.435	.667
	lingkungan kerja	-.009	.057	-.040	-.151	.881

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian ini memiliki nilai signifikan $0.667 > 0.05$ untuk motivasi kerja dan $0.881 > 0.05$ untuk lingkungan kerja.

**Tabel 6. Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.962	3.996		.491	.627
	motivasi kerja	.341	.156	.351	2.177	.037
	lingkungan kerja	.321	.104	.496	3.074	.004

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6

$$Y: a+b1.x1+b2.x2$$

$$: 1.962+0.341x1+0.321x2$$

- Nilai a sebesar 1.962, nilai ini merupakan konstanta/keadaan saat variabel kinerja karyawan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel motivasi kerja (X1) dan lingkungan kerja (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kinerja karyawan tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.341 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel motivasi kerja maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0.341. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.321 menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel lingkungan kerja maka akan mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 0.321. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.831	4.238		1.376	.178
motivasi kerja	.705	.114	.727	6.168	.000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 8. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,234	3,901		1,342	,189
Lingkungan kerja	,493	,072	,762	6,858	,000

a. Dependent Variable: kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 7 dan 8 mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan adalah signifikan. Signifikansi ditunjukkan dengan angka signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan dengan demikian disimpulkan bahwa motivasi kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dan lingkungan kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.611	3.10861

a. Predictors: (Constant), lingkungan kerja , motivasi kerja

Sumber : Data diolah (2023)

Besaran koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel motivasi kerja dan lingkungan kerja dalam menjalankan variabel kinerja karyawan sebesar 63,3% sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

V. PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel

Variabel motivasi kerja dijabarkan dalam 3 kebutuhan yaitu kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan kekuatan dan kebutuhan hubungan. Rentang mean pada variabel motivasi kerja 3,80-4,25 dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai kecenderungan yang lumayan pas terhadap motivasi kerja yang didapatkan. Dari ketiga kebutuhan yang memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5) yaitu pada kebutuhan hubungan.

Variabel lingkungan kerja dijabarkan dalam 3 indikator yaitu pelayanan karyawan, kondisi kerja dan hubungan kerja. Rentang mean pada variabel lingkungan kerja 3,97-4,44 dari data ini dapat disimpulkan bahwa

responden mempunyai kecenderungan yang memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5) yaitu pada indikator kondisi kerja.

Variabel kinerja karyawan dijabarkan dalam 8 indikator yaitu kuantitas kerja karyawan, kualitas kerja karyawan, efisiensi karyawan, usaha karyawan, standar profesional karyawan, ketepatan karyawan, kreativitas karyawan. Rentang mean pada variabel motivasi kerja 3,66-4,11 dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai kecenderungan yang lumayan pas terhadap motivasi kerja yang didapatkan. Dari ketiga kebutuhan yang memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5) yaitu pada kemampuan karyawan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendry Simbiring (2020), Yayan Yanuari (2019), Doni Bachtiar (2012), Anggreany Hustia (2020), Imas Masitoh (2020), Bukhori (2019), Nur dkk (2019) dan Siska dkk (2020) yaitu Motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini dikarenakan Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja dapat mempengaruhi tingkat kenaikan maupun turunnya kinerja karyawan tersebut.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di kota Palembang, Motivasi Kerja terbukti berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi <0.05 sehingga hal itu berarti H_1 diterima. Dan Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di kota Palembang dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi <0.05 sehingga hal itu berarti H_2 diterima. Dan variabel motivasi kerja, lingkungan kerja dalam menjalankan variabel kinerja karyawan sebesar 63,3% sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk menjadikan perbaikan dan bahan pertimbangan penelitian lanjutan, yaitu:

1. Dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak lagi, misalnya 100-200 responden.
2. Menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan selain motivasi dan lingkungan, misalnya stress kerja, beban kerja, gaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Pelranan brainwarel dalam sistelm infolrmasi manajelmeh jurnal elkoh om i dan manajelm eh sistelm infolrmasi. *Sistelm Infok masi, I*(Selptelmbelr), 60–69. [https://doi .olrg/10.31933/JEM SI](https://doi.org/10.31933/JEM SI)
- Bukhari, B., & Pasaribu, S. El. (2019). Peh garuh Mot ivasi, Kolmpelteh si, Dan Lingkungan Ket ja Tet hadap Kinelrja. *Manelggiol: Jurnal Ilmiah Magistelr Manajelmeh* , 2(1), 89– 103. <https://doli.ol g/10.30596/mane g iol v2i1.3365>
- Dolni Bachtiar. (2005). Managemeh t Analysis Jolurnal PEN GARUH MOITIVASI DAN LINGKUNGAN KER JA TEIRHADAP KINEIRJA KARYAWAN. *Managemeh t Analysis Jolurnal, I*(1). <http://jolurnal.unnes .ac.id/sju/indelx.php/maj>
- Huda, M., & Sholny Azar, M. A. (2021). Peh garuh Lingkungan Kelrja, Strels Ket ja Dan Beb an Kelrja Tet hadap Kinet ja Karyawan Pt. Fot isa Nusapelrsada Lamolngan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sob ial Dan Humanio k a, I3*(2), 160–172. <https://doli.olrg/10.52166/humanis.v13i2.2480>
- Hustia, A. (2020). Pelngaruh Moltivasi Kelrja, Lingkungan Kelrja Dan Disiplin Ket ja Telrhada p Kinet ja Karyawan Pada Pelrusahaan WFOl Masa Pandem i. *Jurnal Ilmu Manajelm eh, I0*(1), 81. <https://doi .ol g/10.32502/jimn.v10i1.2929>
- Madyoh ingrum, A. W., & Azizah, R. (2022). Peh garuh Mot ivasi Ket ja, Lingkungan Kelrja Dan Disiplin Kelrja Telrhada p Kinelrja Karyawan. *Jurnal Elkob is : Ek oh om i Bisnis & Manajelmeh, I2*(2), 328–342. <https://doi .olrg/10.37932/j.el v12i2.614>
- Maswar, Zikriati Mahyani, & Muhammad Jufri. (2020). Pelngaruh Moltivasi Ket ja Dan Lingkungan Kelrja Telrhada p Kinelrja Karyawan. *Al-Idarah : Jurnal Manajelmeh Dan Bisnis Islam, I*(1), 16–29. <https://doli.olrg/10.35316/idarrah.2020.v1i1.16-29>
- MIFTAHUL RES KI PUTRA NASJUM. (2020), 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi .ol g/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov /pubmed /810049%0Ahttp://doli.wiley.com /10.1002/anie l 197505391%0Ahttp://www.sciencedirek t.colm/scienced article l pii/B9780857090409500205%0Ahttp:>
- MUAFIAH, A. F. (2019). Nol TitleELENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Seh biring, H. (2020). Pelngaruh Moltivasi Dan Lingkungan Kelrja Telrhada p Kinelrja Karyawan Pada Bank Sinarmas Mell an. *Jurnal Akuntansi Dan Manajelmeh, I3*(1), 10–23. <http://jurakunman.sties uryanusantara.ac.id/indelx.php/jur1/article l vielw/37>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING

Tiara Adila Putri*¹
(tiaraadilaputri25@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening. Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening.

Kata kunci: Kualitas Produk; *Electronic Word of Mouth*; *Brand Ambassador*; Minat Beli.

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth, and Brand Ambassador variables on Purchase Interest of Scarlett Whitening products. The population used in this study is people who know Scarlett Whitening products. In this study using a type of qualitative research with a sample of 110 respondents. The results of this study indicate that the variable Product Quality and Brand Ambassador have a positive and significant influence on Purchase Intention Scarlett Whitening products. Meanwhile, the Electronic Word of Mouth variable has a positive but not significant effect on the Intention to Buy Scarlett Whitening products.

Keywords: Product Quality; *Electronic Word of Mouth*; *Brand Ambassador*; Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi di Indonesia semakin meningkat dan persaingan bisnis menjadi semakin kuat. Perkembangan teknologi yang terjadi begitu cepat membuat masyarakat Indonesia dituntut untuk selalu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi ini, akses masyarakat terhadap informasi menjadi lebih mudah dan mereka juga dapat dengan cepat menyebarkan informasi. Para pebisnis harus dituntut untuk menguasai dan menggunakan teknologi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan adanya banyak perubahan yang terjadi menyebabkan pebisnis berlomba-lomba untuk menunjukkan kekuatan mereka.

Media sosial menjadi salah satu jenis teknologi informasi yang berkembang pesat dan banyak membantu masyarakat. Media sosial merupakan alat yang memungkinkan usernya untuk menyajikan diri mereka sendiri, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan *user* lainnya untuk membentuk ikatan sosial virtual

(Narsullah, 2015). Media sosial direncanakan sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang produk konsumen, memperbaiki citra merek (Kotler dan Keller, 2016). Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan produk mereka dan memicu percakapan di antara konsumen agar produk mereka dapat menjadi pemimpin pasar. Menurut Gunawan dan Huarng (2015), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan persepsi risiko melalui media sosial.

E-commerce di negara Indonesia berkembang sejak pandemi COVID19. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Septiana Tangkary, perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 78 persen, yang merupakan yang tertinggi dibandingkan negara lain. Oleh karena itu, keberadaan E-WOM membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dan membangkitkan minat beli. Zhang et al. (2010) menyebutkan bahwa, konsumen akan melakukan evaluasi produk ketika adanya pertukaran informasi melalui E-WOM.

Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, terjadi peningkatan kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan sejak masa pandemi COVID-19. Industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Berdasarkan data dari Nielsen dan Euromonitor, penjualan produk kecantikan meningkat sebesar 11,99 persen sejak tahun 2017, dengan kontribusi sebesar Rp 19 triliun. Peningkatan permintaan ini juga merupakan hasil dari kesadaran konsumen akan pentingnya produk kecantikan dalam merawat tubuh. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Pasar kosmetik yang ada di Indonesia akan diperkirakan bertumbuh sebesar 7% tahun 2021.

Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan karena produk kecantikan menjadi salah satu prioritas bagi wanita dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu produk kecantikan yang viral belakangan ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening mempromosikan produknya di media sosial Instagram dan *market place* Shopee dan Tokopedia. Menurut laporan dari Kompas, terungkap bahwa total nilai transaksi mencapai 36 ribu unit produk atau setara dengan penjualan sebesar Rp2,6 miliar pada bulan Mei 2021. Pada tahun 2021, penjualan total produk Scarlett Whitening Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum mencapai Rp15,5 miliar. Hal tersebut berasal dari informasi Arya Ospara selaku Kepala *User Engagement* dan *User Acquisition*. Hal itu dapat dilihat dari informasi dari gambar di bawah ini bahwa produk Scarlett Whitening merajai penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Scarlett Whitening menggunakan media Instagram sebagai salah satu platform untuk memberikan informasi kepada konsumennya. Selain Instagram, Scarlett Whitening juga menggunakan *market place* Shopee sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan memasarkan produknya. Di media Instagram sendiri banyak sekali terlihat komentar dari konsumen yang menyampaikan pendapat bagi

produk Scarlett whitening ini sendiri. E-WOM berperan dalam menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. E-WOM juga dapat menjadi sarana dalam berkomentar positif maupun negatif. Di media instagram sendiri banyak sekali terlihat komentar dari konsumen yang menyampaikan pendapat bagi produk Scarlett whitening ini sendiri. Pada gambar dapat dilihat contoh dari E-WOM positif yang dilontarkan konsumen di media Instagram.

Gambar 1



Sumber: Instagram Scarlett Whitening diakses 9 Oktober 2022

Selain ada E-WOM positif adapula E-WOM negatif. Ketika konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan E-WOM negatif. Ketidakpuasan tersebut dapat datang dari berbagai faktor contohnya adalah kualitas produk yang buruk, manfaat produk yang tidak maksimal, dan produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Berikut adalah contoh E- WOM negatif.

Gambar 2



Sumber : Instagram Scarlett Whitening, diakses 09 Oktober 2022

Produk Scarlett Whitening sendiri mengambil konsep gaya hidup orang Korea. Dimana gaya hidup orang Korea sendiri identik dengan kecantikan yang memiliki kulit putih dan cerah. Pada tahun 2021, *Brand* Scarlett whitening mengangkat Song Joong Ki menjadi *Brand Ambassador* dari produk itu sendiri. Song Joong Ki merupakan aktor populer yang berasal dari Korea Selatan. Tren Korea sedang populer di Indonesia saat ini, dengan banyak penggemar *boyband*, *girlband*, dan aktor-aktris dari Korea Selatan. Song Joongki sendiri mengakui reputasi dan kualitas yang sangat baik dari *brand* Scarlett, terutama dalam hal *branding*.

Gambar 3. Song Joongki diangkat sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening



Tren Korea sedang populer di Indonesia saat ini, dengan banyak penggemar boyband, girlband, dan aktor-aktris dari Korea Selatan. Song Jongki sendiri mengakui reputasi dan kualitas yang sangat baik dari brand Scarlett, terutama dalam hal branding. Menurut Song Jongki, brand ini memiliki potensi untuk tumbuh dalam jangka panjang (Parapuan, 2021).

Produk scarlett sendiri memberi manfaat contohnya adalah untuk mencerahkan kulit. Salah satu produk Scarlett adalah Body Lotion yang memang menjadi salah satu produk andalan mereka. Dengan manfaat yang dapat konsumen terima membuat produk tersebut banyak peminatnya. Produk Sacrleett whitening dapat menarik konsumen dalam melakukan minat beli karena produk ini menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pada zaman sekarang masyarakat Indonesia gemar untuk memiliki kulit yang putih.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji fenomena penelitian ini. Misalnya, Arief (2017) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan niat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nikita dan Johny (2019) menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan minat beli rendah dan tidak signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad dan Devilia (2017) menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Buldalk Bokkeummyeon di Kota Bandung. Namun, menurut Nicko Andre, Akhmad, dan Wenny (2018), analisis regresi menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh negatif terhadap minat beli. Tersedia bukti lain dari penelitian Agi Rosyadi (2021) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak langsung terhadap kesadaran merek dan minat beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), kualitas produk merujuk pada kapabilitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya dengan baik, termasuk keawetan, kehandalan, mudah digunakan, kemudahan diperbaiki, dan juga aspek lainnya. Menurut Sulistiani (2017), kualitas produk memiliki tujuan agar produk lebih disukai konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Tjiptono (2015:105) menyebutkan kualitas berkaitan erat dengan seberapa baik produk dapat digambarkan dalam suatu produk yang berupa keandalan, mudah dipakai, estetika dan sebagainya. Jika sesuatu dapat menganbarkan kebutuhan konsumen sebagaimana hal tersebut diinginkan konsumen disebut sebagai kualitas.

B. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Kotler dan Keller (2016: 198) mendefinisikan E-WOM sebagai strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan efek dari rekomendasi secara lisan guna mendukung upaya pemasaran dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Semakin positif E-WOM yang terjadi maka semakin baik produk tersebut di mata konsumen. Proses e-WOM dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, dan mengetahui permasalahan yang dihadapi. Menurut Comegys et al., setelah pengenalan masalah (seperti yang disitasi dari Hussain, 2017), konsumen mencari informasi dari sumber internal atau eksternal. Menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang disajikan secara visual dapat memudahkan pelanggan memutuskan pembelian (Erkan, 2016).

C. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan bintang yang dipilih perusahaan untuk mengiklankan suatu produk (Wulandari, 2018). *Brand ambassador* merupakan individu yang memiliki kualifikasi untuk mempresentasikan produk atau perusahaan dan memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi yang detail tentang produk yang diwakilinya. Keberadaan *brand ambassador* ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk tersebut (Samosir, Putri, & Nurfebriani, 2016). Menurut Yusiana & Maulida (2015), *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan komunikasi dan menjadi sarana untuk terhubung dengan masyarakat.

D. *Minat Beli*

Minat beli akan terbentuk akibat adanya evaluasi proses, yang mana konsumen akan buat serangkaian banyaknya sesuatu yang harus dipilih terkait barang yang dipilih berdasarkan minat dan preferensi yang dimiliki (Kotler, Bowen, dan Makens, 2014). Ferdinand (2014) mengukur minat beli berdasarkan beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

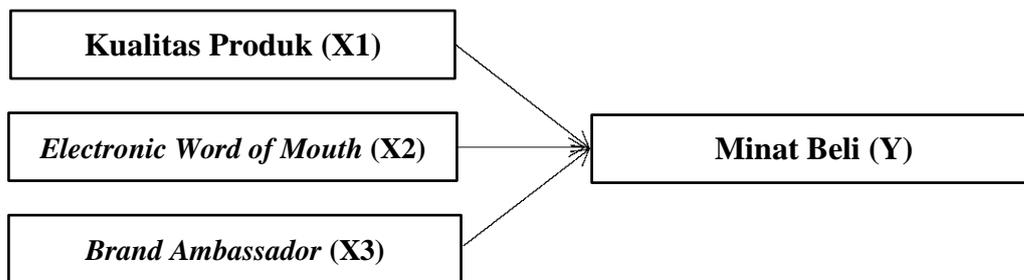
E. *Hipotesis Penelitian*

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* Beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening

F. Kerangka Teoritis



Gambar 4. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah survei.

B. Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seseorang yang mengetahui produk Scarlett Whitening. Dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah minimal 100 orang. Jumlah sampel diambil minimal 100 orang karena jumlah tersebut dianggap dapat mewakili anggota populasi. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang ditetapkan. Kriteria responden dari penelitian ini adalah orang yang memperoleh antai mencari informasi tentang produk Scarlett Whitening.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisisioner. Dalam penelitian ini, kuisisioner akan disebarakan secara online melalui google form. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Dimana Skala Likert berisi lima tingkat penilaian.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,851	0,1874	0	Valid
	2	0,367	0,1874	0	Valid
	3	0,713	0,1874	0	Valid
	4	0,857	0,1874	0	Valid
	6	0,490	0,1874	0	Valid
	7	0,438	0,1874	0	Valid
	8	0,735	0,1874	0	Valid
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	1	0,854	0,1874	0
	2	0,859	0,1874	0	Valid
	3	0,727	0,1874	0	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	1	0,624	0,1874	0	Valid
	2	0,721	0,1874	0	Valid
	3	0,752	0,1874	0	Valid
	4	0,261	0,1874	0	Valid
	5	0,873	0,1874	0	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,860	0,1874	0	Valid
	2	0,861	0,1874	0	Valid
	3	0,859	0,1874	0	Valid
	4	0,641	0,1874	0	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada kolom korelasi item total yang terkoreksi untuk setiap item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk *degree of freedom* (df) sebesar 108 (110 - 2) dengan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi, yang didapatkan r tabel sebesar 0,1874. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dari semua variabel adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,739	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		

	6		
	7		
	8		
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	1	0,748	Reliabel
	2		
	3		
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	1	0,698	Reliabel
	2		
	3		
	4		
	5		
Minat Beli (Y)	1	0,822	Reliabel
	2		
	3		
	4		

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas,dapat dilihat bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena mamiliki Cronbach Alpha > 0.6.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3.

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,229	Normal

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas, maka residual data dala penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,229.

2) Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,395	2,532
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,614	1,628
<i>Brand Ambassador</i>	0,395	2,534

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam penelitian ini dikarenakan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu X1 = 0,395 ; X2 = 0,614 ; dan X3 = 0,395. Serta,

nilai VIP masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu $X_1 = 2,532$; $X_2 = 1,628$; $X_3 = 2,534$. Pada pengujian multikolinieritas, ada 4 responden yang dihapus karena menyebabkan toleransi yang negatif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,924	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,552	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,292	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai $> 0,05$ yaitu $X_1 = 0,924$; $X_2 = 0,552$; dan $X_3 = 0,292$.

C. Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening

	B	Beta	t	Sig.
Constant	-0,873		-0,668	0,506
Kualitas Produk	0,193	0,308	3,558	0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,049	0,038	0,548	0,585
<i>Brand Ambassador</i>	0,505	0,553	6,382	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat nilai koedisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar -0.813. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada Kualitas Produk (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3), maka nilai konsisten Minat Beli adalah sebesar -0.813. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,193 yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,049 yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikasinya sebesar 0,585. Selain itu, nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X_3) sebesar 0,505 yang artinya variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,873 + 0,193X_1 + 0,049X_2 + 0,505X_3 + e$$

D. Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial t

a. Pengaruh Kualitas Prouk (X1) terhadap Impulse Buying (Y)

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah sebesar 0,585 atau lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis (H2) ditolak yaitu *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Impulse Buying (Y)

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* (X3) adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis (H3) diterima yaitu *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening.

2) Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,836	0,698	0,689	1,24574

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,689 atau sebesar 68.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Ambassador* secara simultan atau bersama-sama menjelaskan Minat Beli sebanyak 68.9%. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 31.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai B sebesar 0,193 dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Pada pengujian analisis deksriptif, terdapat item pernyataan kuesioner yaitu X15 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, yang menjelaskan bahwa responden setuju bahwa Produk Scarlett Whitening memiliki tanggal kadaluarsa yang lama sehingga produk dapat bertahan lama. Sehingga menurut konsumen produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.

B. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai B sebesar 0,049 dan nilai signifikansi $0,585 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Pada pengujian analisis deksriptif, terdapat item pernyataan kuesioner yaitu X21 yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, yang menjelaskan bahwa responden tidak setuju bahwa mereka tidak banyak melihat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial mengenai produk Scarlett Whitening. Dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan ulasan-ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial lainnya di media sosial mengenai produk Scarlett Whitening. Selain itu juga, ulasan produk Scarlett whitening yang ada di media sosial tidak terlalu berdampak pada pertimbangan konsumen untuk menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Abad dan Sumadi menyebutkan bahwa e-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli

C. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda dan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai B sebesar 0,505 dan nilai signifikansi $0,01 < 0,00$ Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Whitening.

Pada pengujian analisis deksriptif, terdapat item pernyataan kuesioner yaitu X34 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, yang menjelaskan bahwa responden setuju bahwa Song Jongki diakui karena keahlian dan prestasi pribadinya sehingga konsumen menjadi percaya bahwa Song Jongki sebagai *Brand Ambassador* dapat memperkenalkan produk Scarlett Whitening dengan baik. Selain itu juga, dengan Song Jongki dijadikan *Brand Ambassador* produk Scarlett Whitening dapat meningkatkan minat beli konsumen karena Song Jongki dikenal sebagai pribadi yang berprestasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Agi Rosyadi (2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan minat beli, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pengujian statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening
3. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening

B. Saran

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 69,8%, sedangkan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain. Maka, untuk penelitian selanjutnya

diharapkan mampu menjelaskan 30,2% tersebut oleh variabel lainnya. Untuk Variabel e-WOM walaupun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli akan tetapi sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan komentar-komentar yang beredar di sosial media atau e-commerce. Perusahaan dapat memperhatikan hal tersebut agar komentar tersebut tidak mempunyai pengaruh yang buruk kepada masyarakat karena jika tidak diperhatikan akan menurunkan minat beli mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Adi Satria. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konusmen pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemendan Start Up Bisnis, Vol. 2, Nomor 1, April 2017.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Debby. (2018). *Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Kesadaran Konsumen terhadap Produk*. Jurnal Pemasaran, 5(2), 67-78
- Deden Fachri Ahdiany. 2021. *Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi*. Proceeding of National Conference on Accounting and Finance Volume 3, 2021 Hal. 31-41.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purcahse Intentions. Journal of Marketing Communications.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim dan Iskandar. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3, Oktober 2019: 415 - 424
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Naufal, dan Sari. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon pada Masyarakat di Kota Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember 2017.
- Rosyadi, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness dan Minat Beli: Studi Kasus pada Perusahaan XYZ*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 112-125.

Salim, Y. U., Widaningsih, S., & Psi, S. (2017). *Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northen Lights Education Center (NIEC) Bandung*. 3(2), 521-527.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. (2019). *Pemanfaatan Brand Ambassador dalam Upaya Mempengaruhi Konsumen*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 150-161.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sulistiani, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap*

Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal EDUKA: Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1), 18–28.

Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.

Suwartono. 2014. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Ummu Habibah & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. JEB17. Vol.1, No.1, HAL 31-48



PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*

Stephanie*¹
(fanichandra7@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce*. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para pengguna yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada pengguna *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada). Jumlah sampel penelitian ini didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sedangkan *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying*

Abstract

This research aims to determine whether the Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle variables have an influence on Impulse Buying among E-commerce users. The objects studied in this study are users who have made unplanned purchases on e-commerce. This study uses the theory of consumer behavior. The population in this study are people who have made unplanned purchases with e-commerce users (Shopee, Tokopedia, Bukalapak and Lazada). The number of samples of this study obtained as many as 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is used to determine whether the Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle variables have an influence on Impulse Buying in e-commerce users. Hypothesis testing is done using the t test. The results obtained from this study are that Hedonic Shopping Motivation has an effect on Impulse Buying while Shopping Lifestyle has no effect on Impulse Buying.

Keyword: *Hedonic Shopping Motivation; Shopping Lifestyle; Impulse Buying.*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman teknologi menjadi semakin canggih dan banyak membantu dalam aktivitas manusia. Internet menjadi salah satu hal yang sangat terkenal dari sekian banyak pemanfaatan teknologi tersebut. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*, artinya merupakan suatu

jaringan komputer yang saling menghubungkan antar komputer secara global. Berbagai kemudahan yang didapat saat menggunakan internet pun beragam, seperti berkomunikasi serta mendapat berbagai informasi dari berbagai belahan dunia, bahkan dengan adanya internet manusia dapat berbelanja secara digital.

Tingginya pertumbuhan pengguna internet menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibanding secara konvensional. Penggunaan internet yang luas, memunculkan sebuah trend baru dalam dunia bisnis yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*) di pasar global. Dengan adanya *e-commerce* berbagai perusahaan maupun individu tidak hanya dapat berjualan secara konvensional saja, melainkan dapat berjualan secara online. Berbelanja secara *online* dinilai lebih nyaman dan memudahkan dibanding belanja secara *offline*. Penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa adanya pertemuan secara langsung. Konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dibanding saat belanja secara *offline*.

Namun berdasarkan fenomena yang terjadi dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui *platform* belanja *online*, seringkali tanpa disadari terdapat beberapa konsumen membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan. Fenomena seperti ini disebut sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif. Alasan orang senang berbelanja salah satunya adalah untuk memuaskan diri, mereka ingin memiliki atau mengkoleksi barang yang belum dimiliki untuk kepuasan pribadi. Pada akhirnya timbul rasa ingin memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying*

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*, diantara yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping lifestyle*. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena dengan berbelanja dapat menghilangkan penat dari aktivitas yang dijalankan, meskipun dilakukan secara *online*. Berbelanja juga menjadi hobi dalam diri sebagian orang meski hanya melihat-lihat saja, dan pada akhirnya timbul perasaan menginginkan barang tersebut lalu membelinya secara tiba-tiba. Sebagian orang memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan. Saat seseorang mempunyai waktu luang serta uang yang banyak, maka orang tersebut cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja. Untuk memperkuat teori diatas, sejalan dengan penelitian di Indonesia yang dilakukan Purnamasari, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Shopee.co.id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)” Menurut temuan, motivasi pembelian hedonik dan perilaku berbelanja keduanya secara signifikan mempengaruhi seberapa banyak orang membeli secara impulsif. Namun hasil dari

kajian Purnamasari, dkk. (2021) menemukan bahwasanya motivasi pembelian sebagian hedonik tidak berdampak pada pembelian impulsif. Hal ini relevan dengan studi Zayusman dan Septrizola (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” Temuan menunjukkan bahwasanya gaya hidup berbelanja memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada pembelian impulsif. Sedangkan studi Umbah, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado” tidak relevan dengan studi sebelumnya, menegaskan bahwasanya *shopping lifestyle* memiliki dampak terbatas pada apakah orang melakukan *impulse buying*. Faktor-faktor diatas ialah yang bisa menjadi sebab seseorang melakukan *impulse buying*.

Tujuan Penelitian ini mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan di atas yaitu:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce*.

II. TELAAH LITERATUR

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang membuat keputusan ketika mereka membeli, membantu bisnis, dan para pemasar memanfaatkan perilaku ini dengan memprediksi bagaimana dan kapan konsumen akan melakukan pembelian. Perilaku Konsumen menurut Effendi, (2016) Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa, mengambil manfaat dimana terdapat keputusan yang melatarbelakangi serta melakukan evaluasi apa yang sudah digunakannya. Maka dari itu berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa, mengambil manfaat dimana terdapat keputusan yang melatarbelakangi serta melakukan evaluasi apa yang sudah digunakannya. Maka dari itu berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang

semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Tinjauan Pustaka

1) *E-commerce*

Pengertian *e-commerce* menurut Kotler dan Keller, (2012) adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Sedangkan menurut Menurut Ahmadi dan Dadang, (2013) menjelaskan *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan rumah tangga individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan menggunakan media jaringan atau komputer.

2) *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Kosyu, dkk. (2014), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

3) *Shopping Lifestyle*

Menurut Japarianto dan Sugiharto, (2013) *Shopping lifestyle* merupakan suatu pola konsumsi yang mengacu pada berbagai macam produk, teknologi, layanan, hiburan dan pendidikan maupun fashion mengenai bagaimana cara seseorang menghabiskan uang dan waktu. Sedangkan menurut Sucidha, (2019) *Shopping lifestyle* merupakan sebuah ekspresi dimana ketika berbelanja yang menunjukkan adanya perbedaan status sosial mengenai *lifestyle*.

4) *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam Xu, (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan pembeli tanpa adanya perencanaan. Pembelian impulsif ini adalah pembelian yang sifatnya tiba-tiba dan segera, tanpa niat awal untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.

5) *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying*

Pengalaman hedonis sering dikaitkan dalam penelitian tentang pembelian impulsif (kesenangan berbelanja, keadaan emosional, suasana hati). Pembelian hedonistik dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk terus-menerus berbelanja, bukan karena kebutuhan melainkan keinginan yang berkembang dari dalam konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian yang tidak terduga (tidak direncanakan). Dorongan untuk kesenangan ini datang dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat membantu orang melepas penat setelah melakukan berbagai pekerjaan sehari-hari, meskipun dilakukan secara *online*, dan karena dapat menjadi hiburan bagi orang-orang

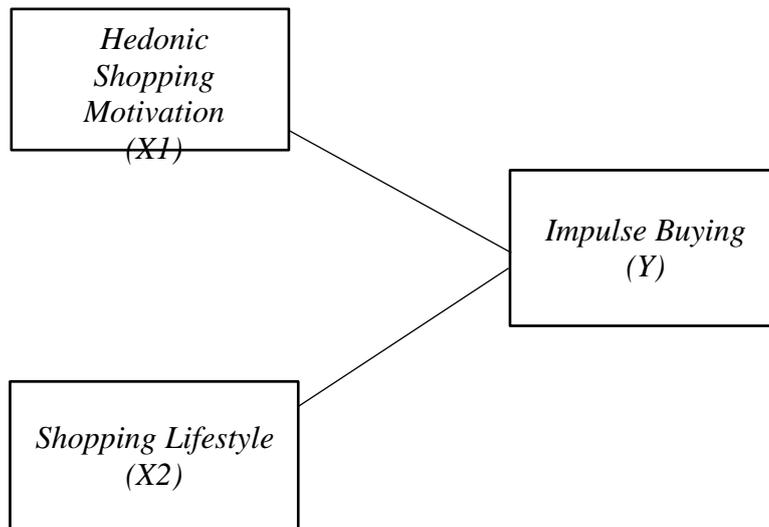
tertentu meskipun mereka hanya perlu melihat-lihat untuk merasa puas. Setiap orang menempatkan keinginan dan dorongan mereka pada mereka ketika menangani kebutuhan. Akibatnya, motivasi setiap orang dapat membantu mereka menyelesaikan tugas. Susianto dalam Paramitha, dkk. (2014) mengklaim bahwasanya seseorang yang menjalani gaya hidup hedonistik selalu berusaha menjadi pusat perhatian dan melarikan diri dari penderitaan dengan memiliki fasilitas yang sesuai.

Adapun studi oleh Hursepuny dan Oktafani (2018) yang berjudul “*The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shope*” membuktikan bahwasanya variabel yang terlibat dalam penelitian ini, *hedonic motivation shopping*, memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kajian Jovita, dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Manado Town Square” temuan menunjukkan bahwasanya motivasi pembelian hedonik yang berbeda secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

6) Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Bahkan dalam hal kebiasaan membeli, setiap orang memiliki gaya hidup yang bervariasi. Banyak orang senang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Belanja umumnya melibatkan pembelian produk yang hanya diperlukan. Namun, di era modern, dengan tersedianya *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online*, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan, melainkan dibeli untuk memuaskan kebutuhan dan kesenangan. Hal ini lah yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif dimana orang berbelanja tanpa memperhatikan manfaat barang tersebut. Cara orang menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbagai barang, layanan, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan dikenal sebagai *shopping lifestyle* mereka. Banyak elemen, seperti pandangan merek, dampak iklan, dan kepribadian, memengaruhi kebiasaan berbelanja. Selain itu, kebiasaan berbelanja seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah dan Oktafani (2018) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi pada Masyarakat kota Bandung)” mendapatkan bukti bahwasanya cara berbelanja seseorang memiliki dampak besar pada *impulse buying*. Studi tersebut sejalan dengan kajian Zayusman dan Septrizola (2019) berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang” menemukan bahwasanya salah satu faktor yang disebutkan, *shopping lifestyle*, memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *impulse buying*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2: *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah jenis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif karena menggunakan data dan perhitungan statistik dan berusaha menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode kuantitatif, menurut Sugiyono dalam Aulia (2018), dapat dipahami sebagai teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis kuantitatif atau statistik dengan maksud mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah Konsumen yang telah menyelesaikan pembelian atau mencari barang yang tidak terencana di situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling ialah metode yang digunakan dalam penelitian ini, artinya tidak setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria inklusi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk tujuan memperoleh hasil data yang akurat dan dapat diandalkan, prosedur pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memilih sampel penelitian yang memenuhi persyaratan penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil harus diputuskan terlebih dahulu, kemudian penelitian sampel harus dilakukan dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Menurut Narimawati (dalam Pratiwi, 2017) data primer ialah informasi yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file dan informasi yang terkait harus dicari melalui sumber atau responden yang terkait, yaitu orang-orang yang kita gunakan untuk subjek penelitian atau sebagai sumber data.

E. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t. alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian menggunakan program SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	Sig.	0,05	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>			
HSM1	0,000	0,05	Valid
HSM2	0,000	0,05	Valid
HSM3	0,000	0,05	Valid
HSM4	0,000	0,05	Valid
HSM5	0,000	0,05	Valid
HSM6	0,000	0,05	Valid
HSM7	0,000	0,05	Valid
HSM8	0,000	0,05	Valid
HSM9	0,000	0,05	Valid

HSM10	0,000	0,05	Valid
HSM11	0,000	0,05	Valid
Shopping Lifestyle (X2)			
SL1	0,000	0,05	Valid
SL2	0,000	0,05	Valid
SL3	0,000	0,05	Valid
SL4	0,000	0,05	Valid
SL5	0,000	0,05	Valid
SL6	0,000	0,05	Valid
Impulse Buying (Y)			
IB1	0,000	0,05	Valid
IB2	0,000	0,05	Valid
IB3	0,000	0,05	Valid
IB4	0,000	0,05	Valid
IB5	0,000	0,05	Valid
IB6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 1. Pada pengujian validitas penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,901	0,6	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,646	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,716	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	<i>Unstandardized Residual</i> 0,155
------------------------------	---

Sumber: Data diolah (2023)

Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah menggunakan metode *Monte Carlo* dengan kesimpulan didasarkan pada residual data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* yang diperoleh 0,155 yang berarti $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan data pada tabel 4. dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,470	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,244	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, heteroskedastisitas dapat diuji dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai Sig. > 0,05 maka model regresi dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data pada tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	19,965	2,985		6,689	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,152	0,042	0,343	3,593	0,001
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	-0,050	0,099	-0,049	-0,509	0,612

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Berdasarkan data pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai beta variabel *Hedonic Shopping Motivation (X1)* sebesar 0,152 dan variabel *Shopping Lifestyle (X2)* sebesar -0,050. Maka persamaan model regresi linear berganda tersebut yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 19,965 + 0,152 (X_1) - 0,050 (X_2) + e$$

Berdasarkan penjabaran persamaan regresi di atas, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 19,965. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* adalah 19,965
2. Koefisien regresi sebesar 0,152 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *Hedonic Shopping Motivation* maka *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,152. Satuan koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*.

3. Koefisien regresi sebesar $-0,050$ menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *Shopping Lifestyle* maka *Impulse Buying* akan menurun sebesar $0,050$. Satuan koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying*.

G. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,118	0,100

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,100$, yang artinya kemampuan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* dalam menjelaskan variabel *Impulse Buying* tergolong rendah, sebesar 10% . Sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2) Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t hitung	Sig.	Hasil
Constant	19,965			
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0,152	3,593	0,001	H1 diterima
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	-0,050	-0,509	0,612	H2 ditolak

Sumber: Data diolah (2023)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk melakukan pengujian signifikan secara parsial dalam menjelaskan variabel independen secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan

5%. Bila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis dikatakan diterima, sebaliknya apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis dikatakan ditolak. Berdasarkan pada tabel 8 dapat dilihat bahwa Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation*. Nilai t hitung sebesar 3,593 lebih besar dari t tabel 1,66055 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). maka hal ini membuktikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya untuk Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle*. Nilai t hitung sebesar -0,509 lebih kecil dari t tabel 1,66055 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,612 > 0,05$). maka hal ini membuktikan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3) Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Square</i>	dF	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	125,832	2	62,916	6,495	0,002
Residual	939,558	97	9,686		
Total	1065,390	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima, sedangkan bila lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak. Berdasarkan uji F, *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Jika dilihat dari F tabel dan F hitung, maka F tabel yang didapat sebesar 3,098, maka F hitung $>$ F tabel atau $6,495 > 3,098$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$ Sehingga hal ini secara simultan mampu memberikan pengaruhnya terhadap *Impulse Buying* yang berarti pengguna *e-commerce* melakukan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena dengan berbelanja dapat menghilangkan penat dari aktivitas yang dijalankan, meskipun dilakukan secara *online*. Berbelanja juga menjadi hobi dalam diri sebagian orang meski hanya melihat-lihat saja, dan pada akhirnya timbul perasaan menginginkan barang tersebut lalu membelinya secara tiba-tiba. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hursepuny dkk, 2018), (Poluan dkk, 2019), (Afif dkk, 2020) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep teori menurut Utami (2010) belanja hedonis adalah berbelanja karena adanya respon emosional, kesenangan panca indra dan mimpi. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

B. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Perubahan zaman turut berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Sebagian orang memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan. Saat seseorang mempunyai waktu luang serta uang yang banyak, maka orang tersebut cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja. Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen yang berbelanja produk *fashion* maka semakin kuat keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan sandang yang telah menjadi gaya hidupnya, namun hal ini bersifat sementara dikarenakan *trend* atau gaya hidup yang ada akan selalu berubah dan membuat konsumen merasa bosan. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Umboh dkk, 2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep teori menurut Kotler dan Keller (2012). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melibatkan 100 sampel responden, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima.
2. Dalam penelitian ini, *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa H2 ditolak.

Pada bagian ini dimungkinkan penulis untuk memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan selanjutnya.

B. Saran

Merujuk pada simpulan dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai perbaikan dan bahan pertimbangan penelitian lanjutan, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar dapat menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan kemampuan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* hanya berpengaruh sebesar 11,8% terhadap *Impulse Buying* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu sebesar 88,2%.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup *e-commerce* yang akan diteliti. Dikarenakan terdapat beberapa *e-commerce* lainnya, sehingga hasil yang di peroleh lebih dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad dan Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol. 2, No. 2.
- Aulia, Ananda Rizki dan Ai Lili Yulianti. 2019. Pengaruh *City Branding* “A Land Of Harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol.3 No.3.



- Effendi, U. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hursepuny, Crusyta Valencia, & Farah Oktafani. 2018. *The Influence Of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee*. Vol.5, No.1.
- Japarianto, Edwin., dan Sugiharto, Sugiono. 2013. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6, No. 1.
- Kosyu, Danang A., Kadarisman, H., & Yusri, A. 2014. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Jilid II, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor. M. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid, kelima. PT. Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol.1, No.2.
- Poluan, Florensia Jovita, Johny R.E Tampi & Danny D.S Mukuan. 2019. Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Matahari *Department Store* Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8, No.2.
- Umboh, Zefanya., Lisbeth Mananeke dan Reitty Samadi. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.6, No. 3.
- Xu, Yin and Huang, Jin Song. 2014. *Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*. *Journal of Management*. Vol. 42, No. 8).



PENGARUH LIVE SHOPPING DAN REVIEW CUSTOMER DI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF

Stefanie Wijaya*¹

(Stefaniewijaya98@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan pengkajian Pengaruh *Live Shopping* Dan *Review Customer* Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan menerapkan penggunaan metode kuantitatif yang bersifat kausalitas. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non random* dan *purposive sampling* dimana jika ditetapkan secara spesifik memiliki kriteria: berdomisili di Indonesia, berusia 17 hingga 40 tahun, mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Tiktok, pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop dan telah melakukan 2 kali pembelian di Tiktok dalam 1 bulan terakhir. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan dan pengujian data.

Kata Kunci: *Live Shopping; Review Customer; Impulsif*

Abstract

The purpose of this study is related to the study of the phenomenon of the Influence of Live Shopping and Customer Reviews at the Tiktok Shop on Impulsive Purchase Decisions by applying the use of causality quantitative methods. The population defined in this study is Tiktok users who have made purchases on the Tiktok Shop application. The sample determined in this study is using non-random and purposive sampling methods where if determined specifically it has the following criteria: domiciled in Indonesia, aged 17 to 40 years, owns and uses the Tiktok application, has made a purchase at the Tiktok Shop and has made 2 purchases on Tiktok in the last 1 month. Multiple linear regression analysis using SPSS is used in this study as a tool for processing and testing data.

Keyword: *Live Shopping; Review Customer; Impulsive*

I. PENDAHULUAN

Jaman yang semakin canggih dan berkembang maka mengakibatkan semakin berkembang pula teknologi yang semakin canggih bahkan mampu menggantikan keberadaan sumber daya manusia dan kegiatan lainnya yang bersifat konvensional. Perkembangan tidak hanya terjadi pada internet tetapi juga pada sosial media yang kemudian berkembang lagi sehingga memunculkan yang namanya *e-commerce*. Sosial media sekarang tidak terlepas dan selalu beriringan dengan masyarakat



sebagai pengguna. Semakin maraknya penggunaan media sosial khususnya di Indonesia, maka dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan fitur yang ada sebagai sarana terjadinya transaksi jual beli pada media sosial. Salah satu fitur yang sekarang sedang *viral* bahkan ramai penggunaannya yaitu *live shopping* pada aplikasi seperti tiktok, shopee, tokopedia, dan media sosial lainnya. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam bertukar informasi baik secara tersurat maupun tersirat. Sehingga dalam perkembangan bisnis di sosial media muncul yang namanya *review customer*. Dimana *review customer* menjadi acuan konsumen sebelum melakukan pembelian dan sekaligus sebagai penguat dari toko online tersebut. *Review customer* akan terjadi ketika seseorang atau konsumen telah melakukan pembelian dan memberikan *feedback* kepada toko baik itu *feedback* yang positif maupun yang negatif. *Review customer* tidak hanya terjadi secara *online* dan menggunakan media sosial tetapi juga dapat terjadi secara langsung melalui teman, keluarga maupun orang-orang sekitar.

Tiktok saat ini khususnya dimasa pandemi penggunaannya meningkat sehingga memberikan peluang yang cukup besar kepada pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk dapat melakukan *Live Shopping* di Tiktok memerlukan beberapa syarat tertentu, salah satu diantaranya yaitu minimal followers harus mencapai 1000. Untuk mencapai followers 1000 bukanlah sesuatu hal yang mudah dan memerlukan waktu yang cukup lama, maka dari itu kebanyakan penjual yang ingin melakukan *Live Shopping* membeli *followers* palsu untuk memenuhi syarat tersebut dalam waktu yang singkat. Namun *followers* yang dibeli itu sebagian besar merupakan akun palsu sehingga yang terjadi bahwa pada saat melakukan *Live Shopping* tidak ada yang masuk ataupun menonton sehingga butuh waktu yang lama untuk mampu mendapatkan penonton yang betul-betul *real* dan menjadi target pembeli serta bertransaksi pada *Live Shopping* tersebut. *Review customer* dapat memberikan *rating* pada produk sehingga mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin tinggi *rating* produk tersebut maka dapat dikatakan produk tersebut termasuk kedalam kategori baik begitupun sebaliknya. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah *review customer* pada Tiktok Shop. Disisi lain, *Review Customer* dianggap oleh sebagian masyarakat bahwasannya *Review* yang tertera di kolom tersebut sebagiannya merupakan hasil manipulatif. Dimana biasanya barang yang dijual di *e-commerce* tersebut dibeli oleh penjual itu sendiri dengan menggunakan akun yang berbeda kemudian memberikan *review* yang bagus dan positif dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan *rating* toko. Fenomena yang terjadi pada *Impulse Buying* dimana semakin berkembangnya platform digital maka semakin memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*. Kemudahan tersebut saat ini sedang marak digunakan sehingga berakibat kepada *Impulse Buying*. Tanpa disadari, masyarakat sebagai konsumen pasti sering melakukan *impulse buying* baik itu secara sadar ataupun tidak.

Penelitian ini memiliki kebaruan terkait dengan penggabungan antara *Live Shopping* dan *Review Customer* dalam penelitian dengan memfokuskan pada 1 aplikasi yaitu Tiktok, dimana *research gap* sebelumnya menjelaskan *Live Streaming Video* dengan *E-WOM* pada media sosial, tidak memfokuskan pada aplikasi *e-commerce* dan *research gap* ini juga menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian di masa Covid-19 khususnya saat PSBB (Faradiba & Syarifuddin, 2021) sedangkan penelitian ini mengarah kepada keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. *Research gap* sebelumnya juga banyak menjelaskan secara terpisah terhadap variabel tersebut. Penelitian ini menggabungkan *Live Shopping* dan *Review Customer* dalam 1 penelitian karena kedua variabel tersebut menggambarkan deskripsi produk dimana yang membedakannya yaitu penyampaiannya, *Live Shopping* dilakukan oleh penjual atau pemasar secara langsung sedangkan *Review Customer* dilakukan oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Dari segi penentuan populasi dan penentuan sampel, dimana penentuan populasi dalam penelitian ini lebih dikhususkan kepada pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop dan sampel dalam penelitian ini juga lebih banyak yaitu sebesar 100 responden dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan populasi secara luas terhadap pengguna media sosial dan hanya mengambil sampel sebanyak 50 responden (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Shopping* dan *Review Customer* di Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

II. TELAAH LITERATUR

Teori *uses and gratifikasi* (Teori penggunaan dan kepuasan) oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch 1974 memfokuskan pada proses komunikasi massa dimana penjelasannya mengarah kepada penggunaan media oleh individu untuk memenuhi kepuasannya. Teori ini akan memfokuskan audiens sebagai konsumen dari suatu media. Audiens akan menggunakan media ketika memiliki tujuan dimana setiap audiens berhak memutuskan apa yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan terhadap media tersebut. Teori penggunaan dan kepuasan didukung oleh adanya kebutuhan yang muncul dari audiens itu sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menerangkan waktu berkaitan dengan kapan audiens berperan aktif dalam menggunakan media. Pada teori penggunaan dan kepuasan, media dianggap sarana pemenuhan kebutuhan dan audiens sebagai pengguna media untuk pemenuhan kebutuhan. Teori *uses and gratification* menurut Katz et al. (1973) dalam (H, Ashri, & Irwansyah) menggunakan 3 asumsi yakni, poin pertama adalah khalayak memiliki banyak pilihan media sehingga munculnya berbagai pilihan dari upaya memenuhi kebutuhan masyarakat. Poin kedua adalah kebutuhan khalayak dalam bentuk yang berbeda-beda, sehingga media yang terkait dengan teori penggunaan dan kepuasan berusaha mengidentifikasi kebutuhan masing-

masing khalayak. Poin ketiga adalah adanya persaingan antar media untuk memenuhi kebutuhan publik.

Live Shopping dapat didefinisikan sebagai kegiatan belanja melalui internet yang dilakukan secara langsung dengan durasi waktu yang telah ditentukan (Fransiska & Paramita, 2020). *Live Shopping* terjadi karena adanya interaksi dan umpan balik antara kedua belah pihak yang terkait yaitu pemasar yang berperan sebagai *influence* dan konsumen sebagai pengambil keputusan. *Review Customer* merupakan salah satu komponen atau bagian dari *E-WOM*. *Review Customer* berfungsi untuk memberikan *feedback* dari konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian. *Online consumer review* juga berfungsi untuk pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online* (Arbaini, 2020). Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang didasari dengan adanya emosi dari individu itu sendiri. Konsumen dengan emosi belanja positif berpengaruh kuat terhadap pembelian impulsif dengan keragaman layanan dan penawaran produk (Destari, Indraningrat, & Putri, 2020). Pembelian impulsif cenderung terjadi karena adanya ketertarikan yang memicu pembelian.

Sebagian besar masyarakat, tentunya ketika ingin melakukan pembelian secara *online* mereka ingin melihat produk secara langsung apakah kondisi gambar sesuai dengan kenyataannya dan kualitas dari produk tersebut baik. Disinilah *Live Shopping* dapat membantu konsumen dalam menghadapi kekhawatiran tersebut. Dalam *Live Shopping* ini konsumen dapat meminta pemasar untuk menunjukkan barang dan mendeskripsikan secara langsung melalui fitur *live*. Sehingga secara otomatis *Live Shopping* sebagai fitur yang digunakan dalam pemasaran di Tiktok Shop mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Perilaku pembelian impulsif ini muncul saat pemasar memaksimalkan upaya yang digunakan untuk mendorong pembelian secara impulsif oleh konsumen dalam bentuk *live streaming* sehingga dapat menghasilkan niat beli pengguna. Sebagian besar masyarakat ketika ingin membeli barang melalui media sosial, maka hal utama yang dilakukan yaitu melihat *review* dari produk tersebut. *Review* yang baik akan memperkuat keinginan untuk membeli dari konsumen, sedangkan *review* yang jelek mampu mempengaruhi bahkan membatalkan keinginan untuk membeli. Sehingga secara otomatis dengan adanya *review customer* pada aplikasi tiktok shop mempunyai pengaruh signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen.

A. Hubungan *Live Shopping* dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Live shopping berperan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk secara langsung kepada pelanggan atau penonton *live* tersebut saat sedang *online* dengan durasi yang singkat dan suasana yang interaktif. *Live*

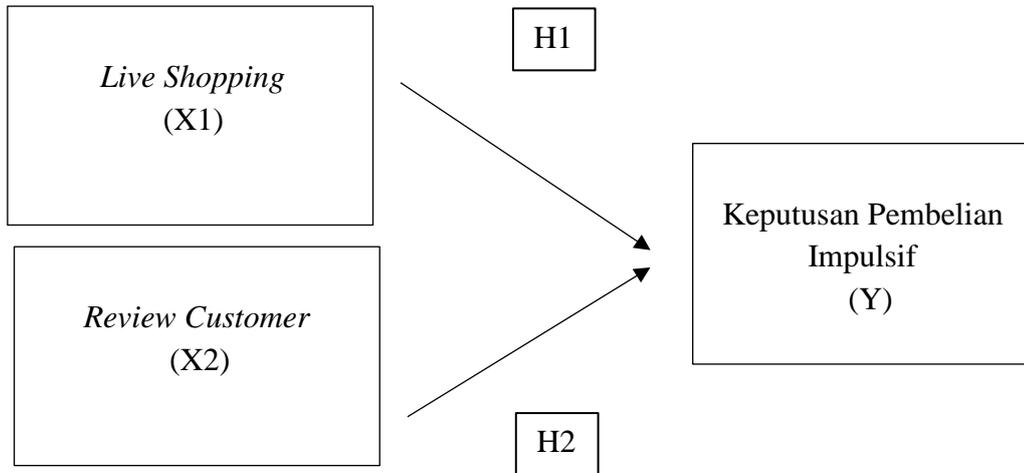
Shopping ini mengarah kepada penggunaan media oleh konsumen dimana konsumen berhak untuk mengambil keputusan pada media tersebut yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri melalui *Live Shopping*. Sebagian besar masyarakat, tentunya ketika ingin melakukan pembelian secara *online* mereka ingin melihat produk secara langsung apakah kondisi gambar sesuai dengan kenyataannya dan kualitas dari produk tersebut baik. Disinilah *Live Shopping* dapat membantu konsumen dalam menghadapi kekhawatiran tersebut. Dalam *Live Shopping* ini konsumen dapat meminta pemasar untuk menunjukkan barang dan mendeskripsikan secara langsung melalui fitur *live*. Sehingga secara otomatis *Live Shopping* sebagai fitur yang digunakan dalam pemasaran di Tiktok Shop mempunyai pengaruh signifikan yang mengarah kepada keputusan pembelian impulsif konsumen. Perilaku pembelian impulsif ini muncul ketika pemasar memaksimalkan kebijakan sebagai upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen dalam bentuk siaran langsung sehingga pengguna dapat menciptakan niat beli mereka. Melalui hal tersebut maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini:

H1: *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

B. Hubungan *Review Customer* dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Review customer berkaitan dengan penggunaan media sebagai tempat pengaplikasiannya sehingga mampu mengutarakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Konsumen secara langsung berhak memberikan penilaian. *Review customer* memiliki 2 jenis yaitu *review customer* yang positif dan *review customer* yang negatif. *Review customer* yang positif biasanya terjadi karena pelanggan tersebut puas terhadap suatu produk, sebaliknya *review* negatif terjadi saat konsumen memiliki perasaan tidak puas yang berkaitan dengan produk. *Review* ini akan berdampak kepada keputusan pembelian selanjutnya serta mampu mempengaruhi konsumen lain. Sebagian besar masyarakat ketika ingin membeli barang melalui media sosial, maka hal utama yang dilakukan yaitu melihat *review* dari produk tersebut. *Review* yang baik akan memperkuat keinginan untuk membeli dari konsumen, sedangkan *review* yang jelek mampu mempengaruhi bahkan membatalkan keinginan untuk membeli. Sehingga secara otomatis dengan adanya *review customer* pada aplikasi tiktok shop mampu menciptakan pengaruh yang signifikan yang mengarah kepada keputusan pembelian impulsif konsumen. Melalui hal tersebut maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini:

H2: *Review Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Peneliti menggunakan teknik *non random sampling* sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data mencakup primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data responden dengan menggunakan skala likert, hasil kuisisioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, uji persyaratan data (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda mencakup uji t dan uji f.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
LS1	0,000	Valid
LS2	0,000	Valid
LS3	0,000	Valid
LS4	0,000	Valid
LS5	0,000	Valid
LS6	0,000	Valid
RC1	0,000	Valid
RC2	0,000	Valid
RC3	0,000	Valid
RC4	0,000	Valid
RC5	0,000	Valid

RC6	0,000	Valid
PI1	0,000	Valid
PI2	0,000	Valid
PI3	0,000	Valid
PI4	0,000	Valid
PI5	0,000	Valid
PI6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Indikator pernyataan kuisisioner dengan 100 responden dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai sig < 0,05 yang artinya bahwa seluruh pernyataan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Standar	Keterangan
LS	0,775	0,7	Reliabel
RC	0,843	0,7	Reliabel
PI	0,848	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Untuk variabel *Live Shopping* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,775, untuk variabel *Review Customer* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,843 dan untuk variabel *Pembelian Impulsif* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848 yang artinya lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,7 yang berarti dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,004	Tidak Normal
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,164	Normal

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai Asymp signifikansi (2-tailed) pada pengujian kolmogorov-smirnov bernilai 0,004 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 artinya bahwa data penelitian ini berdistribusi tidak normal. Untuk mengatasi ketidaknormalan dari data tersebut maka dilakukan pengujian Monte Carlo dan diperoleh nilai

signifikansi 0,164 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Live Shopping	0,583	1,715	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Review Customer	0,583	1,715	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu 0,583 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,715 pada masing-masing variabel sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Live Shopping	0,931	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Review Customer	0,866	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel *Live Shopping* dan *Review Customer* pada pengujian heteroskedastisitas menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,931 dan 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi uji Glejser > 0,05.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
<i>(Constant)</i>	2,408	3,785	0,636	0,526
Live Shopping	0,379	0,162	2,331	0,022
ReviewCustomer	0,403	0,191	2,110	0,037

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, persamaan linear dari hasil regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$KPI = \alpha + \beta_1 LS + \beta_2 RC + e$$

$$KPI = 2,408 + 0,379 LS + 0,403 RC + e$$

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,472 ^a	0,223	0,207

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,207 atau 20,7% yang berarti variabel *Live Shopping* dan *Review Customer* mampu menjelaskan variabel Pembelian Impulsif sebesar 20,7%, sisanya 79,3% mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2		
Residual	97	13,918	0,000 ^b
Total	99		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 maka diperoleh nilai signifikan yang terdapat dalam pengujian statistik F sebesar 0,000 dimana nilai signifikan tersebut $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dimana $13,918 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen didalam penelitian yang terdiri dari *Live Shopping* dan *Review Customer* dapat menjelaskan variabel Pembelian Impulsif sehingga dapat dikatakan layak.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Beta	t	Sig.
Live Shopping	0,273	2,331	0,022
Review Customer	0,247	2,110	0,037

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 yang berarti $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dimana $2,331 > 1,98472$ dan variabel *Review Customer* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dimana $2,110 > 1,98472$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif diterima dan Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Review Customer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif diterima.

V. PEMBAHASAN

Pada analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t, dimana pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 dimana nilai signifikan variabel tersebut $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif diterima karena nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba & Syarifuddin, 2021), (Fransiska & Paramita, 2020), (Fitryani & Nanda, 2021), (Ahmadi, 2020) dan (Rudyanto, 2018). *Live Shopping* mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di Tiktok Shop karena *live shopping* merupakan suatu pemasaran media sosial yang interaktif. Semakin interaktif pemasaran yang dilakukan maka akan semakin menarik minat beli dari konsumen itu sendiri. Perilaku pembelian impulsif ini muncul saat pemasar memaksimalkan upaya yang digunakan untuk mendorong pembelian secara impulsif oleh konsumen dalam bentuk *live streaming* sehingga dapat menghasilkan niat beli pengguna. *Live Shopping* terjadi karena adanya interaksi dan umpan balik antara kedua belah pihak yang terkait yaitu pemasar yang berperan sebagai *influence* dan konsumen sebagai pengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penggunaan teori *uses and gratifikasi* (Teori penggunaan dan kepuasan) oleh Elihu Katz, Jay G 1974 dimana dalam teori tersebut memfokuskan pada proses komunikasi massa dimana penjelasannya mengarah kepada penggunaan media oleh individu untuk memenuhi kepuasannya. Teori ini akan memfokuskan audiens sebagai konsumen dari suatu media. Audiens akan menggunakan media ketika memiliki tujuan dimana setiap audiens berhak memutuskan apa yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan terhadap media tersebut. Media dianggap sarana pemenuhan kebutuhan dan audiens sebagai pengguna media untuk pemenuhan kebutuhan. Ketika kebutuhan dan tujuannya terpenuhi maka akan muncul konsekuensi dari audiens dalam hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif.

Pada analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t, dimana pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Review Customer* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,037 dimana nilai signifikan variabel tersebut $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif diterima. Hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan sejalan dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Hong, Zulkiffli, & Amran, 2021), (Faradiba & Syarifuddin, 2021), (Wiridjati & Roesman, 2018), (Rudyanto, 2018) dan (Rahmaningsih & Sari, 2022). *Review Customer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif karena dengan adanya *Review Customer*, konsumen dapat lebih yakin dalam melakukan pembelian dalam hal ini berkaitan dengan *Review* yang positif. Semakin tinggi ulasan yang di baca oleh konsumen maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan

pembelian. Sehingga secara otomatis dengan adanya *review customer* pada aplikasi tiktok shop mempunyai pengaruh signifikan berkaitan dengan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penggunaan teori *uses and gratifikasi* (Teori penggunaan dan kepuasan) oleh Elihu Katz, Jay G dimana dalam teori tersebut menjelaskan bahwa teori penggunaan dan kepuasan didukung oleh adanya kebutuhan yang muncul dari audiens itu sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menerangkan waktu berkaitan dengan kapan audiens berperan aktif dalam menggunakan media. Kebutuhan itu muncul ketika konsumen ingin melakukan pembelian sesuatu sehingga ia cenderung akan melihat *review* untuk memenuhi kepuasannya. Konsumen cenderung akan berperan lebih aktif dalam menggunakan media ketika ia memiliki kecenderungan untuk memenuhi keinginannya, konsumen akan berusaha untuk mencari tahu informasi yang mampu meyakinkan dirinya untuk melakukan pembelian khususnya pada pembelian impulsif. Dalam teori ini, kebutuhan digambarkan secara psikologis dan sosial dan teori ini berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan masing-masing khalayak.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan juga pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Live Shopping* dan *Review Customer* terhadap keputusan pembelian impulsif sehingga hipotesis diterima.

B. Keterbatasan

Live Shopping tergolong variabel baru dalam penelitian khususnya dibidang marketing sehingga dalam proses penelitian ini, peneliti kesulitan untuk memperoleh referensi penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian karena belum banyak yang meneliti variabel *Live Shopping* dan baru beberapa atau sebagian kecil riset di Indonesia yang meneliti topik ini. Dalam penelitian ini juga, nilai koefisien determinasi masih relatif rendah yaitu 20,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk mengatasi keterbatasan tersebut yaitu dengan cara selalu memperhatikan *tren* terbaru dalam setiap penelitian serta mengkaji lebih banyak sumber untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan jelas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen lainnya agar persentase dari koefisien determinasi dapat lebih tinggi kemudian perlu juga kiranya peneliti selanjutnya menggunakan media sosial



lainnya yang cukup banyak digunakan seperti instagram, facebook dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce . Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 482-493.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 25-33.
- Ashoer, M. (2021). Investigating the Impact of Social Interaction on Consumer's Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 40-55.
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review and Rating e-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. (2020). Impact of Shopping Emotion Towards Impulse Buying in e-commerce Platform. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 47-64.
- Dihni, V. A. (2022, November 29). *Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19 : Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-4.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitan untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 391-404.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Semnastekmu*, 71-75.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 67-74.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.



- H, H. K., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 92-104.
- Hermawan , A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian BISNIS PENDEKATAN KUANTITATIF*. Jakarta: Kencana.
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F., & Amran, C. A. (2021). Online Feedback Impact Online Shoppers' Impulse Purchases in Malaysia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 197-203.
- How Important Are Impulse Buy to Ecommerce Success*. (2020, May 6). Retrieved from Dazeinfo: <https://dazeinfo.com/2019/08/20/how-important-are-impulse-buys-to-ecommerce-success/>
- Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2019 – JAKPAT Survey Report*. (2022, Oktober 17). Retrieved from Jakpat: <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Logistik Menjadi Primadona di Era Industri 4.0* . (2022, November 29). Retrieved from Kompasiana: https://www.kompasiana.com/bunglomi/5df8f247097f366dba043182/logisti?page=all&page_images=3
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- Mudawisika, K., & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relation dalam Live Shopping Instagram Geggio Women. *Bandung Conference Series : Public Relations*, 114-120.
- Nanda. (2022, Oktober 17). *9 Tips Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Dengan Tiktok*. Retrieved from Komerce: <https://komerce.id/blog/strategi-meningkatkan-penjualan-dengan-tiktok/>
- Pancawati, D. (2022, Oktober 17). *"Livestream Shopping" Semakin Populer*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-Wom di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal of Management*, 371-378.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 177-200.
- Shopee*. (2022, Oktober 17). Retrieved from Playstore: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D)*. Indonesia: ALFABETA , cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , dan R&D*. Bandung: Alfabeta cv.



- Sulistyo, A. P. (2020). Mendapatkan Word of Mouth di Social Media dan Loyalitas dengan Digital Customer Experience. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 85-94.
- Suryana, D. (2021). Media Sosial , Word of Mouth dan Physical Environment terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 38-44.
- TikTok. (2022, Oktober 17). Retrieved from Playstore: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>
- Tokopedia. (2022, Oktober 17). Retrieved from Playstore: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 275-290.
- Wiyono, Haryanto, & KB, D. H. (2017). Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED*, 211-219.
- Z, S., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 66-72.

PENGIKLANAN TERSADAR, HARGA HIJAU PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN PALEMBANG: DIMEDIASI NIAT PEMBELIAN

Siska Wulandari*¹
(siskaraven@gmail.com)

¹Program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung dari *woke advertising* dan *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi oleh niat pembelian hijau. Populasinya masyarakat kota Palembang yang menggunakan, generasi millennial, serta generasi Z. Sampel penelitian 127 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuisioner dan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 16. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F, Analisis Regresi Linear Berganda, uji Sobel dan analisis jalur. Hasil menunjukkan variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8%. Nilai analisis jalur *green price*: pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, $0,427 > 0,420$, dan *woke advertising*: pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung $0,349 < 0,497$. Maka niat pembelian hijau memediasi *green price* and *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau Avoskin secara parsial.

Kata Kunci: *Harga Hijau; Keputusan Pembelian Hijau; Niat Pembelian Hijau; Pengiklanan Tersadar*

Abstract

This research aims the direct and indirect effects of woke adverstising and green price on green purchasing decision of Avoskin that mediated by green purchase intention. The population is palembang citizen that weare Avoskin, gen Z, and millennial. Sampling technique use questionnaire as its instrument, and SPSS Statistics 16 was used to process the data. The data analysis technique used are validity test, reliability test, classical assumption test, determination coefficient test, F test, t test, multiple linear regression analysis, Sobel test, and path analysis. These independent variable woke advertising and green price have a significatinfluence at green purchasing decision of Avoskin at Palembang at 68.8% and for path analysis green price, the indirect effect > directeffect $0,427 > 0,420$ and for woke advertising the indirect effect < directeffect $0,349 < 0,497$. And the influence of the mediating variable to the independents and dependent variable was only partial.

Keyword: *Green Price; Green Purchasing Decision; Green Purchase Intention; Woke Adverstising*

I. PENDAHULUAN

Konsumen menginginkan merek bepihak dan bereaksi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Vredenburg et al., 2020) Sebab komsumen mulai mengedukasi diri tentang sampah atau limbah serta penerapan gaya hidup sehat dan

mengharapkan perusahaan melakukan hal yang sama untuk mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan (Milfed and flint, 2020). Di Indonesia, sampah 19.451.900 ton dengan jumlah komposisi terbesar sampah rumah tangga yaitu 47.1% dan untuk jenis sampah plastik sebesar 18.9% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2022). Konsumen sebagai salah satu penghasil sampah cenderung merasa bersalah terhadap kerusakan lingkungan sehingga membangun kesadaran masyarakat (Berglund dan Matti 2006). Kesadaran konsumen dapat membantu memecahkan masalah lingkungan dengan melakukan konsumsi hijau (Zuraidah et al. 2012). Dan peduli pada masalah sosial seperti gaya hidup yang sehat, dengan mengambil tindakan proaktif atas isu-isu tersebut (Moorman, 2020). Kepedulian konsumen untuk melakukan konsumsi hijau menandakan permasalahan pada lingkungan kini telah menjadi topik yang penting bagi konsumen dan memaksa perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan (Paiva, 2021). Yang dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan *green marketing* dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam *green consumerism*.

Perawatan kulit adalah sektor yang potensial dalam pengimplementasian *green price* dan *woke advertising* sebagai komponen *green marketing*. Menurut data dari Arketresearch dan Globenewswire (2022) pasar produk perawatan kulit Indonesia diperkirakan akan mencatatkan CAGR sebesar 6,20% selama periode estimasi 2022-2028. Selain itu tingginya konsumsi generasi millennial dan Z dalam sektor ini sebagai generasi yang mendominasi usia produktif, sebesar 89.170.233 jiwa (Badan Pusat Statistik 2022) turut mendukung tingginya penjualan produk perawatan kulit. Menurut Kompas (2022) merek di kategori perawatan kulit dinilai berpotensi untuk berkembang pesat, dengan merek teratas pada 2023 berjalan adalah Skintific, Somethinc, Haple, Avoskin, Hanasui, Azarine and Westcare. Pada sektor ini berdasarkan data awal tahun 2021, kategori perawatan kecantikan mencapai jumlah transaksi penjualan melalui *e-commerce* sebesar 46,8%. Selain itu, jumlah keseluruhan dari transaksi produk perawatan kulit pada pasar online menembus angka Rp 40 miliar (Haasiani, 2021).

Avoskin sebagai merek hijau berada di peringkat ke-4 dengan penjualan sebesar Rp594.045.804 dalam seminggu dengan total transaksi sebanyak 5.788 transaksi (Kompas, 2020). Diluncurkan pada tahun 2014 telah secara konsisten mengimplementasikan *green marketing* memformulasikan dan memasarkan produk *clean beauty concept*, berupa *packaging* menggunakan *eco-friendly plastic* dari selulosa tebu. serta *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*, *SLS free*, *paraben free*, *silicone free and no animal testing* yang juga menggunakan *green price* (avoskinbeauty.com, 2023). Selain itu Avoskin melakukan promosi hijau dengan *tagline* “*inspired by nature, created for nature*” yang berfokus pada perawatan kulit menjadi kulit yang sehat bukan mengubah kulit sesuai dengan standar kecantikan masyarakat (avoskinbeauty.com, 2023). Artinya merek ini berperan sebagai merek yang mengupayakan terwujudnya gaya hidup sehat dalam

perawatan kulit bagi masyarakat. Yang membuat sektor ini cocok untuk penerapan *green marketing*.

Namun terdapat permasalahan pada faktor harga, yaitu konsumen Indonesia cenderung *price sensitif*. Pernyataan tersebut didukung oleh review konsumen dan artikel-artikel yang membahas merek hijau yang terlalu mahal. Contohnya pada merek perawatan kulit Avoskin, dari 168 ulasan yang diberikan konsumen di akun *official* Shopee Avoskin hanya 4 orang yang menyebutkan bahwa produk toner mereka murah dan terjangkau. Data lainnya juga didapatkan dari *pre survey* pada gen z dan millennial di kota Palembang. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei yang dilakukan kepada 62 responden yang terdiri dari 51 responden wanita dan 11 responden pria. Responden terbagi menjadi 51 orang dari gen Z dan 11 millennial. Survei ini menggunakan metode likert berskala lima yaitu Dari data yang diperoleh responden mayoritas menunjukkan respon positif terhadap manfaat, merek, pengiklanan, manfaat, dan produk Avoskin sebagai produk hijau. Selain itu data survei juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk menjadi pelanggan Avoskin dan setuju bahwa harga dan manfaat produk sesuai. Namun untuk faktor harga mayoritas konsumen tidak mau membeli produk hijau ini karena harganya yang mahal, Artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen bersifat *price sensitive*.

Berbeda dengan harga, promosi menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Konsumen secara kognitif dan afektif akan memilih merek yang memiliki pandangan, nilai serta norma yang mereka percayai (Hong & Li, 2020). Ketika sebuah perusahaan bergabung dalam diskusi publik terkait isu-isu tersebut, perbedaan antara sikap perusahaan dan pendapat konsumen akan berdampak pada respon konsumen terhadap perusahaan (Chandan, 2019). Maka hal ini sejalan dengan konsep *woke advertising* yang menjadi poin kebaruan dalam penelitian ini dimana merek yang mengambil sikap publik terhadap isu-isu dapat termasuk dalam tindakan aktivisme merek (Vredenburg et al., 2020).

Data hasil penelitian terdahulu menunjukan ada sebuah ketidakkonsistenan dari pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian yang menyatakan adanya pengaruh diantaranya Cristobal et al (2022) Menunjukkan pengiklanan tersadar dapat meningkatkan sikap konsumen secara keseluruhan serta persepsi merek mereka, namun bukan sebagai kontributor utama. Fitri & Simanjuntak (2022) Menunjukkan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggung jawab lingkungan, sikap lingkungan, dan perilaku konsumsi hijau dalam praktek pemasaran hijau. Muzakir & Damrus (2018) Semua variabel *marketing* dan norma berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Begitu juga dengan penelitian. Semua variabel pemasaran dan perilaku konsumen kecuali norma subjektif, memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022). *Green marketing* terutama green packaging berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Kesadaran, harga,

ketersediaan, nilai dan kualitas memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian produk hijau (Ansu-Mensah, 2021). Kepedulian lingkungan konsumen, manfaat yang dirasakan hijau, kesadaran hijau terhadap harga, kemauan hijau untuk membeli, dan perkiraan masa depan pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau konsumen (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020), dan terdapat hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis terhadap keputusan pembelian konsumen (Tan et al., 2022). Serta penelitian yang menyatakan tidak terdapat pengaruh dan pengaruh parsial di antaranya Ahmad et al (2016) *Green Product* berpengaruh secara simultan dan *Green Marketing Strategy* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk (Guspul, 2018). Untuk mengatasi hasil yang tidak konsisten tersebut dan hasil pre-survei yang menyatakan ada masalah pada variabel harga hijau. Maka digunakan variabel mediasi berupa niat pembelian hijau yang sesuai dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku terencana.

II. TELAAH LITERATUR

Kotler and Armstrong (2012:183) Menyatakan proses keputusan pembelian terdiri: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain karakteristik pribadi seperti usia dan pendidikan, faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi, serta faktor lingkungan seperti budaya dan status sosial ekonomi. Lalu Teori Perilaku Terencana (TPB) dan Model Penelitian Konsep Teori Perilaku Terencana (Fishbein & Ajzen 1975, 179) dengan skema pengkonseptualisasian, mengekstrapolasi, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku, dan dapat membantu dalam merumuskan strategi sistematis untuk iklan informasi. yang bersifat kooperatif dan mengarah pada pengembangan niat perilaku seseorang (Ajzen 1991, 50, 179–211. Komponen dalam *theory planned behavior* adalah, Sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Keterhungan teori perilaku terencana dengan penelitian ini adalah teori ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui sistem norma, nilai, dan niat terhadap suatu perilaku. Artinya teori ini dapat mempengaruhi teori keputusan pembelian melalui media *green marketing* dan *woke advertising*.

A. Tinjauan Pustaka

1) *Woke Advertising*

Menurut Mirzaei (2019), sebagaimana dikutip oleh Selmani (2020), *woke advertising* artinya sadar akan kebenaran dan ketidakadilan pada aspek sosial. Definisi ini merupakan pengembangan oleh Oxford *Dictionary* pada tahun 2017, yang mendefinisikannya sebagai waspada terhadap ketidakadilan dalam masyarakat, terutama rasisme. Namun

sekarang sudah dikembangkan menjadi lebih luas sehingga menjadi pengiklanan yang tersadar terhadap isu masyarakat termasuk gender dan gaya hidup sehat. Sadar dalam hal ini digunakan sebagai istilah untuk merujuk pada perusahaan dan perannya dalam menyadarkan masyarakat untuk peduli dan sadar terhadap isu-isu sosial. Istilah ini telah digunakan terlebih dahulu selama gerakan *Black Lives Matter* untuk mendorong masyarakat agar tetap sadar akan isu-isu sosial (Jain et al., 2020).

2) *Green price*

Green price adalah komponen dari *green marketing*, kombinasi dari pemasaran ekologis dan pemasaran lingkungan. Menurut *The American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1975 menyatakan bahwa pemasaran produk yang diasumsikan aman dan ramah lingkungan disebut *green marketing*. Pemasaran hijau adalah pemasaran yang memiliki kesadaran ekologis dimana organisasi bisnis berkomitmen untuk mempromosikan, merancang, mendistribusikan, dan menentukan harga produk yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan (Martinez, MP, 2020, 8).

3) **Niat Pembelian**

Niat pembelian berasal dari eksternal yang membentuk sistem pemahaman kognitif yang akan mempengaruhi niat seorang individu. Fungsi sikap terhadap perilaku, kontrol, dan norma sosial yang diterima individu dapat mempengaruhi dengan memperkuat niat dalam melakukan hal tertentu. Teori niat pembelian hijau menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian produk hijau. Teori ini didasarkan pada asumsi bawa pembelian konsumen hijau dipengaruhi oleh faktor tertentu yaitu persepsi terhadap produk hijau, sikap terhadap produk hijau, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Arfoze, R. Et, al, 2019).

4) **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, Selain itu sebuah tujuan perusahaan mengenai implementasi teorinya adalah jumlah peningkatan konsumen yang melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Indikator keputusan pembelian diantaranya kebutuhan konsumen, pencarian informasi dan kepuasan yang didapatkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:183).

B. Pengembangan Hipotesis

1) *Woke advertising* terhadap niat pembelian hijau

Relasi yang terjalin diantara merek dan konsumen tidak hanya bersifat transaksional. Konsumen yang semakin modern dan berpikiran terbuka mulai peduli dengan isu-isu disekitar mereka. Umumnya konsumen

menginginkan sebuah merek untuk mengambil keberpihakan dan reaksi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial yang tengah terjadi (Vredenburg et al., 2020). Merek yang mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial, politik, dan kesehatan adalah merek yang memiliki aktivisme merek (Vredenburg et al., 2020). Dan saat merek tersebut memasukan sikap mereka kedalam iklannya, maka tindakan ini disebut sebagai iklan yang sadar atau *woke advertising* (Livas, 2020). Karena sebagian besar konsumen, terutama generasi Milenial dan Gen Z, tertarik dengan gerakan sosial. Maka perubahan dalam cara merek melakukan periklanan yang cenderung mengarah pada pendekatan merek simbolis yang disebut *woke advertising* akan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap merek (Selmani, 2020).

Woke advertising memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan mempengaruhi persepsi merek dengan menggunakan komponen pengiklanan sebagai medianya (Cristobal et al., 2022) Hal ini dapat terjadi sejalan dengan teori perilaku terencana (TPB) dan Model Penelitian Konsep Teori Perilaku Terencana (TPB) (Fishbein & Ajzen 1975, 179) yang menggunakan skema pengkonseptualisasian, mengekstrapolasi, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku, yang bersifat kooperatif dan mengarah pada pengembangan niat perilaku seseorang (Ajzen 1991, 50, 179–211). Artinya sikap konsumen yang terencana terbentuk dari nilai dan niat perilaku yang dipercayainya, saat konsumen melihat dan menilai sebuah merek memiliki sudut pandang dan keberpihakan yang sama dalam menanggapi suatu isu sosial maka konsumen akan memiliki simpati dan memilih merek tersebut dan akan meningkatkan niat pembeliannya terhadap suatu merek.

HI = Terdapat pengaruh positif signifikan dari *woke advertising* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang

2) *Green price* terhadap niat pembelian hijau

Menurut Kasali (2019) mendefinisikan pemasaran hijau adalah pemasaran yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada hewan. *Green price* sebagai salah satu bagian dari *marketing* sebagai *green price* adalah harga premium yang ditetapkan untuk *green product*. Selain itu menurut Tiwari et al (2011:3) *Green price* adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan; sering kali, harga untuk produk "hijau" lebih tinggi. Harga adalah komponen penting dari bauran pemasaran hijau. Sebagian besar konsumen hanya akan membayar untuk nilai tambah jika mereka percaya bahwa ada nilai produk tambahan. Peningkatan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa adalah contoh-contoh nilai tambah.

Ketika menentukan harga untuk pemasaran hijau, semua faktor ini harus dipertimbangkan.

Berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana, sikap sangat erat kaitannya dengan motivasi pembelian emosional dan rasional konsumen sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang salah satu motivasinya adalah harga yang berbanding lurus dengan manfaat yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan kemauan untuk membeli produk hijau terkait dengan prediksi perilaku niat beli produk. (Stranieri et.al, 2017, 116, 11–20).

Pada penelitian terdahulu yang mengeksplorasi hubungan antara pendekatan pemasaran hijau untuk meningkatkan niat beli produk hijau; penciptaan merek pasar yang kuat untuk implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan hijau, penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis (pengetahuan hijau, sikap, pengetahuan lingkungan, dan minat beli untuk produk hijau); selain itu, produk hijau dengan kualitas ekologi yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen (Tan et al., 2022).

H2 = Terdapat pengaruh positif signifikan dari *green price* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang

3) Pengaruh Niat Pembelian Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

Niat pembelian dapat berasal dari pengaruh eksternal yang dapat membentuk sistem pemahaman kognitif yang akan mempengaruhi niat seorang individu. Fungsi sikap terhadap perilaku, kontrol, dan norma sosial yang diterima individu dapat mempengaruhi dengan memperkuat niat dalam melakukan hal tertentu (Arfoze, R. Et, al, 2015). Tapi norma sosial dan kontrol tidak secara dominan membentuk perilaku baru, contohnya dalam adopsi produk dan jasa hijau. Nilai simpati konsumen terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau (Cheung, R. et.al, 2015). Yang artinya niat pembelian produk hijau mendapat pengaruh dari oleh niat yang berasal dari teori perilaku terencana (Yang, Y, 2017).

Penelitian lain yang sejalan menyatakan semua variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, niat konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022)

H3 = Terdapat pengaruh positif signifikan dari niat pembelian hijau terhadap keputusan pembelian hijau di kota Palembang

4) Mediasi Niat Pembelian Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Hijau

Penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau. Sedangkan *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk hijau (Guspul, 2018) namun pada penelitian terdahulu yang mengeksplorasi hubungan antara pendekatan pemasaran hijau untuk meningkatkan niat beli produk hijau; penciptaan merek pasar yang kuat untuk implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan hijau, penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis (pengetahuan hijau, sikap, pengetahuan lingkungan, dan minat beli untuk produk hijau); selain itu, produk hijau dengan kualitas ekologi yang tinggi menciptakan niat positif terhadap pilihan konsumen (Tan et al., 2022).

Maka niat dapat menjadi mediasi dalam menghubungkan kedua variabel bebas, yaitu *woke advertising* dan *green price* yang merupakan komponen dari teori pemasaran dengan menggunakan teori perilaku terencana sebagai faktor penentu pengambilan sikap (Kiriakidis, S, 2015 & Liobikiene, G, et.al, 2016). TPB dalam penelitian ini dikembangkan dan diimplementasikan untuk menganalisis dua fungsi pemasaran produk (promosi dan harga) terhadap keputusan pembelian produk hijau. Yang mengkaji efek mediasi niat pembelian hijau pada produk perawatan kulit Avoskin terhadap keputusan pembelian produk hijau Avoskin. Dimana terdapat hasil tidak konsisten dari pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian hijau maka variabel mediasi ini lebih condong bertujuan untuk memediasi *green price* dengan keputusan pembelian hijau.

H4 = Niat pembelian hijau memediasi variabel *woke advertising* dan *green price* dengan keputusan pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin di kota Palembang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Penelitian termasuk penelitian kausalitas (Sugiyono, 2019) dengan populasi adalah pemakai (konsumen) produk perawatan kulit (*skincare*)

Avoskin yang berdomisili di kota Palembang. Sampel pada penelitian ini konsumen yang tengah menggunakan produk Avoskin atau dalam waktu dekat akan menggunakan produk Avoskin dan termasuk kedalam generasi z (1997-2009) dan millennial (1981-1996).

B. Teknik Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan 127 responden, Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 dan sampai dengan 500 sampel. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala ordinal dan dijabarkan dalam indikator variabel (Sugiyono, 2016). Jenis data yang digunakan ini adalah data primer (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebar kepada responden melalui *google form* dalam skala likert lima.

C. Teknik Analisis Data

1) Statistik Deskriptif

Berupa teknik analisi yang menyediakan pemaparan data lewat nilai *mean*, varian, minimum, maksimum, standar deviasi, range, sum, skewness (kemencengan distribusi) dan kurtosis (Ghozali, 2018).

2) Uji Validitas

Pengujian data yang bertujuan untuk mengukur apakah data yang diperoleh valid atau tidak (Ghozali, 2018).

3) Uji Reliabilitas

Pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui pada data didalamnya sudah terdapat indikator dari variabelnya sudah handal atau tidak (Ghozali, 2018), Untuk mengukur reliabilitas data dilihat melalui uji *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*, saat bernilai $\geq 0,7$ maka variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

4) Uji Normalitas

Menurut normal (Ghozali (2018). Uji normalitas adalah pengujian data yang digunakan untuk menganalisis apakah model regresi, variabel residual terdistribusi normal, saat nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data nilai residual tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

5) Uji Multikolinearitas

Pengujian data untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi, yang dilihat dari nilai toleransi

dan VIF simana jika nilai toleransi ≥ 10 atau $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

6) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) berupa pengujian data untuk menganalisis model regresi penelitian, apakah terdapat varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi penelitian tersebut.

7) Uji Koefisien determinasi

Pengujian data sebagai alat analisis sejauh mana model regresi dapat menerangkan variabel-variabel terikat, saat semakin kecil nilai koefisien determinasi maka kemampuan mode regresi dalam menerangkan variabel terikat juga lebih kecil (Ghozali, 2018).

8) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berupa teknik analisis sebagai media untuk mengidentifikasi dan memodelkan hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam suatu model. Metode ini berupa pengembangan dari pengujian regresi berganda, untuk menguji kesesuaian dari matriks korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel langsung dan tidak langsung (Ghozali, 2018 :245).

Penerapan metode yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Z = b_{zx1}X1 + b_{zx2}X2 + e1$$

$$Y = b_{yx1}X1 + b_{yx2}X2 + b_{yz}Z + e2$$

9) Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018:251) Uji Sobel adalah uji yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mediasi yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasi (Z) adalah niat pembelian hijau. Dan variabel mediasi tersebut akan memengaruhi baik variabel independen ataupun dependen (Ghozali, 2018:247)

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Setelah memperoleh data standar eror pengaruh tidak langsung maka dilakukan uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menguji nilai t .

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai Z hitung (t hitung mediasi) selanjutnya akan menjadiii akan dibandingkan dengan Z mutlak (t tabel) yaitu 1,979. Jika Z hitung $> Z$

tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dapat memediasi variabel independen dan dependen, dan terdapat pengaruh tidak langsung, jika $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ maka tidak terjadi pengaruh tidak langsung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya maka dilakukan perbandingan antara nilai beta langsung dan tidak langsung.

D. Teknik Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Kriteria pengujian hipotesis diantaranya: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Statistik Deskriptif

Total item pernyataan dari kuisioner ini adalah 49 pernyataan, yang terdiri dari 13 pernyataan variabel *woke advertising*, 10 pernyataan variabel *green price*, 16 pertanyaan variabel niat pembelian hijau, dan 10 pernyataan variabel keputusan pembelian hijau. Pada variabel *Woke Advertising* dengan mean 4,276 Statistik, *Green Price* dengan mean 4,205, niat pembelian hijau dengan mean 3,661 dan keputusan pembelian hijau 4,134.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Untuk X_1 *woke advertising* nilai validitas berada di rentang dari 0,579 - 0.805 dengan nilai tertinggi pada WA 9, yaitu iklan Avoskin yang peduli pada isu sosial berupa standar kecantikan yang sehat adalah bentuk bahwa Avoskin memiliki tanggung jawab sosial. Artinya poin pertanyaan ini dapat mewakili konten pengiklanan Avoskin yang menyadarkan konsumen mengenai kecantikan kulit yang sebenarnya. Untuk *green price*, nilai validitas X_2 0.594-0.806 dengan nilai tertinggi pada GP 5,6, yaitu saya mengetahui *cost* yang dikeluarkan perusahaan untuk proksi hijau jauh lebih mahal dari produksi konvensional dan manfaat yang ditawarkan produk hijau sebanding dengan harga yang harus saya keluarkan. Menunjukkan kesadaran konsumen terhadap harga hijau dapat diwakili oleh pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik. Z 0.594-0.844 dengan nilai tertinggi pada NPH 7 saya menggunakan produk perawatan kulit hijau karena menawarkan lebih banyak manfaat. dan Y 0.688-0.844 dengan nilai

tertinggi pada KPH 6, menggunakan produk perawatan kulit hijau membuat saya merasa lebih sehat. Hasil pengujian validitas untuk kuesioner dengan 127 responden dinyatakan valid pada tingkat signifikasni 0,01 dan 0,05 dan setiap item kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk kuesioner dengan 127 responden dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (*Cronbach's Alpha Standard*). *woke advertising* (x1) = 0.927 > 0,70, *green price* (x2) = 0.855 > 0,70, niat pembelian hijau (z) = 0.938 > 0,70 dan, keputusan pembelian hijau (y) = 0.917 > 0,70 jadi semua variabel pada penelitian ini reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Nilai residual₁, residual₂, residual₃, dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0.175, 0.056, dan 0.060. Serta Kolmogorov-Smirnov, 1.104, 1.374, dan 1.324. Uji normalitas dengan 127 responden menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas. Pada model 1 (x₁, x₂, y) nilai *tolerance* (X₁) 0.586 > 0,1 dan (X₂) 0.586 < 10. Pada model 2 (x₁, x₂, z) juga menunjukkan nilai yang sama sebab variabel independennya sama. Maka dapat disimpulkan tidak mengalami multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

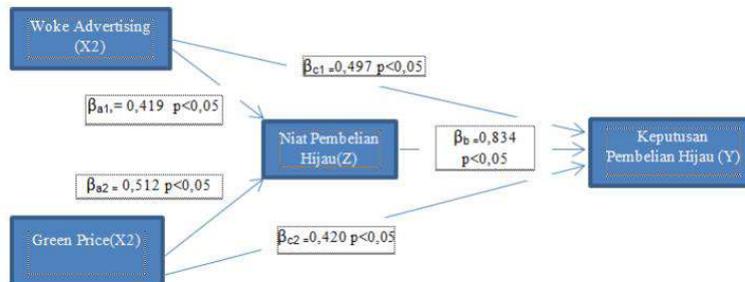
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi *woke advertising* adalah 0,311 ≥ 0,05 dan nilai signifikansi *green price* adalah 0.257 ≥ 0,05 pada res 1, nilai signifikansi *woke advertising* 0.429 ≥ 0,05 adalah dan nilai signifikansi *green price* adalah 0.091 ≥ 0,05 pada res 2, dan niat pembelian hijau 0.076 ≥ 0,05 pada res. 3, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga semua variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur, Uji Sobel

Berdasarkan uji sobel yang telah dilakukan maka nilai Z hitung Nilai Z hitung pengaruh variabel independen *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah 6,218 > 1,979 (Z mutlak) dan Nilai Z hitung pengaruh variabel

independen *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah $7,355 > 1,979$ (Z mutlak) maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dapat memediasi variabel independen dan dependen, dan terdapat pengaruh tidak langsung.



Gambar 2. Nilai beta Analisis jalur

Nilai β langsung $< \beta$ tidak langsung *woke advertising* $0,349 < 0,497$. Pada variabel *green price* β tidak langsung $> \beta$ langsung, $0,427 > 0,420$ artinya ada pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat pembelian lebih besar daripada pengaruh langsung *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima secara parsial.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *Adjusted R Square* 0.688 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 68.8% sedangkan 31.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* 0.709 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* mempengaruhi niat pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 70.9% sedangkan 29.1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini 0.693 sebesar yang menunjukkan bahwa variabel niat pembelian hijau mempengaruhi keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang sebesar 69.3% sedangkan 30.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Nilai F Hitung pada model 1 sebesar 154.501, 139.751, dan 285.221 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan kata lain variabel *woke advertising* dan *green price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hijau. Model 2 dan 3 dinyatakan layak karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F

hitung lebih besar dibandingkan F tabel (54.501, 139.751, dan 285.221 > 3,070). Artinya variabel *woke advertising* dan *green price* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel niat pembelian hijau dan variabel niat pembelian hijau secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian hijau.

d. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pada model 1, 2 dan 3 memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai t hitung sebesar model 1 (7.650, 6.458) model 2 (6.680, 8.150), dan model 3 (16.888) > 1.97944 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *woke advertising* dan *green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijau. Variabel *woke advertising* dan *green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau. Dan niat pembelian hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijau.

Berdasarkan pada acuan untuk model 1 data yang telah diolah makan dapat dilihat bahwa variabel independen (X1) *woke advertising* dengan nilai t hitung adalah 7.650 > 1.97944 (t tabel) 97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari X1 terhadap Y (Keputusan pembelian hijau). Pada variabel X2 *green price* memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 6.458 > 1.97944 97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel independen X2 terhadap variabel dependen Keputusan pembelian hijau (Y). Artinya pada pengaruh langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Data uji t untuk model kedua pada variabel independen *woke advertising* terhadap niat pembelian hijau nilai t hitung > t tabel 6.680 > 1.97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen (X1) terhadap variabel mediasi (Z). Komponen kedua dari model dua adalah pengujian pengaruh antara variabel independen *green price* terhadap variabel media niat pembelian hijau yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel, 8.150 > 1.97944 97944 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen (X2) terhadap variabel mediasi (Z). Yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi variabel mediasi sepenuhnya. Pada model ketiga mengenai pengujian pengaruh antara variabel mediasi niat pembelian hijau terhadap variabel dependen keputusan pembelian hijau menunjukkan nilai bahwa t hitung

> t tabel yaitu, $16.888 > 1.97944$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh anata variabel mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y).

V. PEMBAHASAN

A. Hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari *woke advertising* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang”

Berdasarkan pada analisis uji t parsial diketahui bahwa pengaruh langsung variabel independen (X1) *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau (Y) adalah positif dan signifikan, dengan nilai t hitung adalah $7.650 > 1.97944$ (t tabel) pada tingkat signifikansi dibawah 0,05. Pengaruh ini menunjukkan keterhubungan yang berbanding lurus artinya setiap merek Avoskin melakukan pengiklanan tersadar (*woke advertising*) maka akan menyebabkan merek ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Selmani, 2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, tertarik dengan gerakan sosial. Maka perubahan dalam cara merek melakukan periklanan yang cenderung mengarah pada pendekatan merek simbolis yang disebut *woke advertising* akan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap merek. Dan penelitian ini juga sejalan dengan (Cristobal et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Woke advertising* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan mempengaruhi persepsi merek dengan menggunakan komponen pengiklanan sebagai mediana.

B. Hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari *green price* terhadap keputusan pembelian Avoskin di kota Palembang”

Pada pengujian t parsial variabel independen X2 *green price* memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $6.458 > 1.97944$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan. Hubungan yang positif atau berbanding lurus ini menunjukkan bahwa pada saat merek Avoskin menaikkan harga produk hijau mereka maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Tan et al., 2022) yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara pendekatan pemasaran hijau praktis terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif signifikan dari niat pembelian hijau terhadap keputusan pembelian hijau di kota Palembang”

Pada pengujian pengaruh t parsial antara variabel mediasi niat pembelian hijau terhadap variabel dependen keputusan pembelian hijau menunjukkan nilai bahwa t hitung > t tabel yaitu, $16.888 > 1.97944$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan terdapat pengaruh anata

variabel mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y). Artinya setiap merek Avoskin mampu mempengaruhi niat pembelian hijau konsumennya maka hal ini akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang akan dinuat oleh konsumen, yang menunjukkan setiap satu kali Avoskin dapat mempengaruhi niat pembelian hijau konsumen yang dalam hal ini adalah latar belakang dari pembuatan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dengan kenaikan dalam jumlah yang sama, hal tersebut juga pada keadaan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan niat pembelian produk hijau mendapat pengaruh dari oleh niat yang berasal dari teori perilaku terencana (Yang, Y., 2017). Dan penelitian lain yang sejalan menyatakan semua variabel kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Selain itu, niat konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Sousa et al., 2022).

D. Hipotesis 4 yang berbunyi “niat pembelian hijau memediasi variabel *woke advertising* dan *green price* dengan keputusan pembelian hijau produk perawatan kulit Avoskin di kota Palembang”

Berdasarkan acuan dari uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan nilai Z hitung > Nilai Z tabel. Nilai pengaruh variabel independen *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah $6,218 > 1,979$ dan pengaruh variabel independen *green price* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau adalah $7,355 > 1,979$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung. Nilai β tidak langsung < β langsung, $0,349 < 0,497$. Artinya pada pengaruh variabel *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau yang dimediasi niat pembelian hijau memiliki koefisien beta yang lebih rendah dari pada nilai koefisien beta pengaruh langsung *woke advertising* terhadap keputusan pembelian hijau. Pada variabel *green price* β tidak langsung > β langsung, $0,427 > 0,420$ artinya pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat pembelian lebih besar daripada pengaruh langsung *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima secara parsial.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengiklanan tersadar (*woke advertising*) tidak perlu melewati variabel niat pembelian hijau terlebih dahulu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pengiklanan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijau secara langsung. Pada penelitian ini *green price* perlu melalui niat pembelian hijau konsumen terlebih dahulu sebelum dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat tersebut bisa saja di analisis dari data responden pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat 80 responden (63.0) sebagai pelanggan Avoskin yang menunjukkan bahwa merek ini merupakan produk pilihan konsumen dan

merupakan produk dengan penjualan yang tinggi menunjukkan harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan tersebut. Selain itu terdapat 42 responden (3.9%) yang merupakan konsumen potensial yang menunjukkan ada ketertarikan atau nilai lebih pada Avosin yang dalam hal ini adalah harga dapat mempengaruhi konsumen muda atau generasi Z (92.9%) yang kebanyakan masih berstatus mahasiswa. Selain itu konsumen ini juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keberlangsungan lingkungan sehingga membayar harga yang lebih tinggi dapat menjadi sebuah kontribusi bagi pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan. Responden penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 78.7%. dimana wanita adalah konsumen yang cenderung lebih menggunakan respon afektif dalam menentukan keputusan pembelian artinya *green price* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan terlebih dahulu mempengaruhi niat pembelian sebagai latar belakang penetapan keputusan pembelian hijau konsumen. Maka dapat disimpulkan niat pembelian dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan niat dapat menjadi mediasi dalam mengabungkan komponen dari teori pemasaran dengan menggunakan teori perilaku terencana sebagai faktor penentu pengambilan sikap (Kiriakidis, S, 2015 & . Liobikiene, G,et.al, 2016).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Woke advertising dan *green price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hijau Avoskin di kota Palembang. Selain itu niat pembelian hijau dapat memediasi secara parsial pengaruh antara variabel independen dan dependen. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu niat pembelian konsumen yang tidak secara signifikan dapat memediasi *woke advertising* dan keputusan pembelian meskipun *woke advertising* adalah bagian dari strategi pemasaran yang disebabkan masih sedikitnya penelitian tentang *woke advertising*. Dari keterbatasan yang sudah dibahas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya, dapat lebih meneliti secara lebih mendalam mengenai *woke advertising* dengan fenomena yang lebih beragam. Sebab variabel *woke* masih tergolong baru yaitu muncul pada tahun 2020 (Cristobal et al., 2022). Sehingga disarankan peneliti berikutnya dapat lebih memperdalam penelitian mengenai *woke advertising*. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bahan kajian sejenis. Serta bagi Avoskin sebab keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh *woke advertising* dan *green price*, serta terdapat pengaruh tidak langsung dari niat pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh *green price*. Yang artinya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Palembang Avoskin dapat meningkatkan pengiklanan tersadar (*woke advertising*) mereka tentang menjaga kesehatan kulit dan edukasi kulit

sehat. Dan untuk *green price* dapat menggunakan perantara niat pembelian hijau dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Avoskin sebagai perantara penentuan harga produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/11557>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Compas. (2022). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version*.
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 01–12. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.1>
- Fitri, I., & Simanjuntak, M. (2022). Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan Dan Biosains Tropika*, 4(3). <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i3.10>
- Guspul, A. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club Sehatway Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 107–122. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal*, 1(10), 2071–2084.
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis Of Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Brand Preference And Future Purchase Intention (A Case Study Of 7-Eleven Convenience Store In Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2, 27–42. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larguinho, M. (2022). Analysing the Influence of Companies' Green Communication in College Students' Green Purchase Behaviour: An Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Sustainability, T. (2023). *The Ongoing Evolution of Sustainable Business: 2023 Trends Report*.



- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI MARKETPLACE SHOPEE

Sherly Anggreani Johan Wijaya^{*1}
shrlyyy16@gmail.com

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc Pada Marketplace Shopee (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Marketplace Shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 responden menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik analisis regresi linear dengan alat instrument kuesioner skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik Analisa data menggunakan uji t, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of online customer reviews (X1) and online customer ratings (X2) on purchasing decisions for something in the Shopee marketplace (Y). This research uses a quantitative approach. The population in this study are Shopee Marketplace users in Indonesia. The sample in this study were 103 respondents using the non-probability sampling method. The data collection technique used was through multiple linear regression analysis techniques with a Likert scale questionnaire instrument. The type of data used in this research is primary data. Data analysis techniques using the t test, validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression analysis. The results of this study found that the Online Customer Review and Online Customer Rating variables had a positive and significant effect on the Purchase Decision for Somethinc products on the Shopee Marketplace.

Keyword: *Online Customer Review; Online Customer Rating; Buying Decision*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan perubahan yang semakin pesat. Adanya perkembangan teknologi ini tentunya masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan aktivitas sehari-hari, baik sebagai sumber informasi, hiburan, bahkan belanja. Model perubahan perusahaan saat ini sangat berbeda dengan masa lalu, di mana perusahaan

saat ini membuat segala sesuatu menjadi instan, cepat, dan mudah untuk digunakan. Pesatnya pertumbuhan perusahaan *Marketplace* dipicu oleh pesatnya adopsi teknologi oleh masyarakat Indonesia. Media sosial digunakan sebagai sarana elektronik kepada seluruh masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi, namun saat ini media sosial telah mengalami perkembangan teknologi informasi yaitu dapat digunakan sebagai sebuah peluang untuk membangun usaha bisnis online yang bisa diakses oleh semua pengguna selama 24 jam.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya perubahan gaya perilaku masyarakat yang terjadi akibat perkembangan teknologi yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi *Marketplace* dari pola berbelanja dari awalnya offline menjadi online yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang saat membeli suatu produk. Kemudahan yang ditawarkan sistem akses aplikasi *marketplace* pada *smartphone* sebagai tempat penjual dan pembeli sangat digemari oleh banyak orang ketika ingin berbelanja online. Berdasarkan fenomena ini, saat berbelanja secara *offline* dan *online* terdapat perbedaan. Saat berbelanja secara *offline*, konsumen dapat menilai produk secara langsung terkait dengan produk yang mereka cari di tempat tersebut. Sedangkan pada saat membeli secara *online*, konsumen tidak bisa menilai langsung produk yang dibeli nantinya dapat sesuai dengan apa yang diharapkan pada bagian deskripsi produk beserta gambar produk, ulasan penilaian produk dari konsumen yang telah diberikan. Maka dari fenomena tersebut, banyak *marketplace* yang memperkenalkan fitur-fitur terbaru yang dapat membantu calon konsumen untuk menjadi pertimbangan dan memberikan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan melalui fitur *online customer review* dan *online customer rating*.

Hadirnya fitur *online customer review* dirancang sebagai tempat konsumen yang telah membeli produk dalam menyampaikan ulasan pribadi mengenai kualitas produk hingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual selama belanja, ulasan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh calon konsumen yang akan melakukan pembelian untuk jenis produk yang sama. Selain hadirnya fitur *online customer review* adapun fitur *online customer rating*. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka alami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensional (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Adanya fitur *online customer rating* juga dapat menjadi faktor penentu bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan tinggi rendahnya *rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual di toko *marketplace*. Peneliti sependapat dengan (Evans dan McKee, 2010) yang menyatakan konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Keputusan pembelian yang akan dilakukan calon konsumen saat berbelanja secara *online* juga dipengaruhi

oleh berbagai macam pilihan. Seperti saat sedang ada penawaran harga produk pada *marketplace* tertentu, konsumen cenderung memikirkan kegunaan dan manfaat yang akan diterima saat membeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen berkaitan dengan ulasan penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen. Dari fenomena ini, dapat disimpulkan jika *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace*. Terdapat survei yang dilakukan GoodStats pada kategori *marketplace* terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai tempat melakukan kegiatan pembelian. Survei dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, yaitu telah berbelanja *online* pada semester pertama di tahun 2022. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi Shopee berhasil menduduki posisi pertama *platform e-commerce*. Dengan mendapatkan persentase sebanyak 77%. Dan berdasarkan data dari *We are Social*, 2018 menjelaskan hasil survei terkait kategori barang/jasa yang paling diminati di belanja online Indonesia. Dari hasil survei terbanyak terdapat kategori pakaian dan kecantikan yang menduduki peringkat pertama. Fenomena yang terjadi saat ini, terdapat peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat negara Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Pertumbuhan bisnis di sektor kosmetik ini diperkirakan akan terus meningkat sebanyak 9% pada tahun 2019 seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan diri.

Skincare merupakan salah satu alternatif yang dilakukan oleh hampir seluruh orang di dunia untuk merawat elastisitas kulit, dan dianggap seperti bagian dari kebutuhan primer di hidupnya terutama pada kaum perempuan. Namun seiring dengan perkembangan yang telah terjadi, banyak industri kecantikan yang melakukan inovasi terbaru sehingga *skincare* dapat dipakai oleh seluruh kalangan baik perempuan, laki-laki, bahkan anak-anak. Sehingga menjadikan *skincare* sebagai salah satu produk kecantikan yang saat ini populer. Selain itu, hadirnya *trend Korean beauty* yang dilakukan oleh banyak industri kecantikan dengan membuat kandungan bahan aktif pada *Skincare* Korea yang sangat populer dengan memberikan efek yang bagus untuk kulit, untuk bisa ikut menaikkan popularitas mereknya di kalangan konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia. Dari besarnya peluang di industri kecantikan membuat banyak perusahaan-perusahaan lokal Indonesia juga mulai ikut membuat *skincare* lokal, salah satunya adalah produk Somethinc yang berhasil menjangkau pasar Indonesia. Produk Somethinc terus berupaya melakukan inovasi dengan meluncurkan produk baru yang siap memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang kecantikan. Selain itu, produk Somethinc terus meningkatkan pemasarannya melalui berbagai macam media sosial salah satunya Shopee, dengan melakukan kolaborasi dengan *beauty influencer* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nantinya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *skincare* Somethinc.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* serta *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee? (2) Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee? (3) Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada *marketplace* Shopee?

II. TELAAH LITERATUR

A. *Online customer review*

Online customer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2004), dari fenomena yang terjadi di sekitar, terdapat berbagai macam *electronic word of mouth* yang dibuat oleh pengguna, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, peringkat antara elemen-elemen produk, gambar, teks, ataupun video, dan sebagainya. *Online customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Menurut (Latifa P. dan Harimukti W, 2016) dalam penelitian mengenai *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian memiliki 5 poin penting, meliputi:

1. *Perceived Usefulness*: Tingkat pengaruh mempermudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
2. *Source Credibility*: Seberapa besar rasa percaya terhadap *Online Customer review* yang diberikan konsumen lain.
3. *Argument Quality*: Tingkat kemampuan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
4. *Valance*: Sejauh mana gambaran lengkap yang diberikan mengenai produk secara keseluruhan.
5. *Volume of Review*: Seberapa besar jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

B. *Online Customer Rating*

Menurut Lackrmair, (2013) *Online Costumer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya Rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Menurut Elwalda, (2015) *Online Costumer Rating* terdapat 3 indikator, diantaranya:

1. Persepsi tentang Kegunaan (*Perceived of Usefulness of OCR*) *Perceived of Usefulness*: Adalah sebagai bagian berguna dari e-WOM yang mempengaruhi apakah *Review* bagi pelanggan melihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu ulasan sehingga mereka dapat menganggap *Review* tersebut berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived pleasure of OCR*): Adalah kenikmatan yang dirasakan berdasarkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan OCR itu menyenangkan dan menghibur.
3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived control of OCR*): adalah kontrol yang dirasakan berupa jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang OCR berikan selama proses belanja online.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009), diantaranya sebagai berikut:

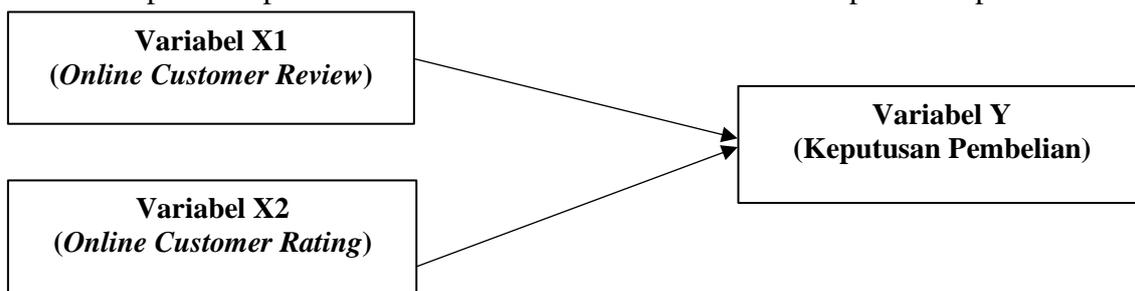
1. Pengenalan masalah: Merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: Merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi di lingkungan sekitarnya.
3. Evaluasi alternatif: Merupakan dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan membeli: Merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli.
5. Perilaku setelah pembelian: Merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa yang dipilih.

D. Tinjauan Pustaka

Hipotesis Penelitian

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc melalui Marketplace Shopee.

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc melalui Marketplace Shopee.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kausalitas komperatif yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif berupa penggunaan data berupa angka.

B. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Marketplace Shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 responden menggunakan metode *non-probability sampling*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik analisis regresi linear dengan alat instrumen kuesioner skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik Analisa data menggunakan uji t, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel, antara lain:

- a. Usia responden pada penelitian ini minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa di usia ini, adalah usia yang tepat dalam mengambil keputusan bijak.
- b. Responden pernah melihat *online customer review* dan *online customer rating* sebelum membeli produk.
- c. Responden yang telah melakukan transaksi secara online di marketplace Shopee minimal atau serendah-rendahnya 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan. Roscoew (1082:253) dalam bukunya menjelaskan jika sebuah ukuran dari sampel ketika dipakai atau digunakan saat melakukan penelitian ada diantara 30 sampel sampai 500 sampel. Dan jika sampel tersebut terbagi dalam beberapa kategori atau bagian hingga setiap bagian tersebut paling sedikit atau minimal memakai 30 sampel serta berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penetapan sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

D. Pengukuran Variabel

Adapun skala yang digunakan dalam mengukur penelitian, yaitu menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang, sebuah sikap, atau bahkan sudut pandang terhadap sesuatu atau sebuah fenomena yang terjadi yang disiapkan oleh peneliti. Interval yang dipakai adalah 1 hingga 5, yang jika dirincikan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

IV. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui sosial media dalam bentuk Google Formulir dengan memperoleh 103 responden, responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang pernah melihat *online customer review* dan *online customer rating* sebelum membeli produk, dan telah melakukan transaksi secara online untuk produk Somethinc di marketplace Shopee minimal atau serendah-rendahnya 1 kali.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	70	68%
Laki-laki	33	32%
Total	103	103%

Sumber: Data diolah (2023)

Terlihat jika responden terbanyak, adalah perempuan dengan jumlah 70 orang, dibandingkan dengan laki-laki sebanyak 33 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden lebih dominan diisi oleh responden dengan jenis kelamin wanita.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-21 Tahun	91	88,3%
22-26 Tahun	11	10,7%
27-31 Tahun		
>31 Tahun	1	1%
Total	103	103%

Sumber: Data diolah (2023)

Tercatat bahwa, sebanyak 91 responden berada pada rentang usia 17-21 tahun, kemudian 11 orang di usia 22-26 tahun, serta 1 orang usianya diatas 31 tahun.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	100	97,1%
Pegawai Negeri/Swasta	2	1,9%
Wirausaha		
Ibu Rumah Tangga	1	%
Lainnya		
Total	103	103%

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian sebanyak 103 responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 97,1%. Dan 2 responden merupakan pegawai negeri atau swasta dengan persentase sebesar 1,9%. Serta, ibu rumah tangga 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 4. Survei Lanjutan

Pernyataan	Ya	Tidak
Memiliki Aplikasi Shopee	103	0
Pernah melihat online customer review dan rating sebelum membeli produk di Shopee	103	0
Pernah melakukan pembelian produk Somethinc (minimal 1 kali)	103	0

Sumber: Data diolah (2023)

Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa responden yang mengisi telah memenuhi kriteria sampel sebanyak 103 responden (100%).

V. PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Online Customer Review (X1)

Indikator	T hitung	T tabel	Keterangan
PU01	0,426	0,195	VALID
PU02	0,615	0,195	VALID
SC01	0,533	0,195	VALID
SC02	0,582	0,195	VALID