

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang merupakan tempat objek penelitian berada. Lokasi penelitian dibatasi oleh

Utara : Jalan M.T. Haryono

Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

Timur : *Guest House* Universitas Brawijaya

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963. Sejarah berdirinya FIA UB diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960 merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi.

Saat ini Fakultas Ilmu Administrasi memiliki 5 program studi meliputi Prodi Administrasi Bisnis, Prodi Administrasi Publik, Prodi Perencanaan Pembangunan, Prodi Bisnis Internasional, Prodi Bisnis Pariwisata serta

yang terbaru Prodi Administrasi Pendidikan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya terletak di Jalan MT. Haryono 163 Malang yang merupakan suatu kesatuan di dalam lingkungan Universitas Brawijaya Malang (Sumber : fia.ub.ac.id).

2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri (Sumber : fia.ub.ac.id).

Misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

3. Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Berikut adalah komposisi program studi yang berada di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada tahun 2016 (Sumber : fia.ub.ac.id).

- a. Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1)
 - 1) Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
 - a) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
 - b) Minat Manajemen Sistem Informasi

- c) Minat Manajemen Sumber Daya Manusia
 - d) Minat Manajemen Keuangan
 - e) Minat Manajemen Pemasaran
 - f) Minat Bisnis Internasional
 - g) Program Studi Perpajakan
 - h) Program Studi Pariwisata
2. Jurusan Ilmu Administrasi Negara/Publik
- a) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
 - b) Minat Perencanaan Pembangunan
 - c) Minat Ilmu Administrasi Pemerintahan
 - d) Program Studi Ilmu Perpustakaan
 - e) Program Studi Administrasi Pendidikan

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang berusia 18-24 tahun yang memiliki akun media sosial Instagram, pernah melakukan pembelian suatu produk berupa barang yang dipengaruhi melalui media sosial Instagram dan memiliki Kelompok Persahabatan maupun Kelompok Dunia Maya. Jumlah sampel sebanyak 106 orang mahasiswa. Penentuan sampel tersebut cukup representatif mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti serta pertimbangan ketepatan data. Penyajian data mengenai karakteristik responden, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin,

umur, tahun angkatan, program studi, pendapatan, jangka waktu menggunakan Instagram, serta dari siapakah responden tersebut mengetahui Instagram. Deskripsi umum atas distribusi responden akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
1.	19 tahun	7	6,6%
2.	20 tahun	17	16,1%
3.	21 tahun	24	22,6%
4.	22 tahun	42	39,6%
5.	23 tahun	16	15,1%
	Total	106	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 19 tahun sebanyak 7 orang dengan prosentase sebesar 6,6%, responden berusia 20 tahun sebanyak 17 orang dengan prosentasi sebesar 16,1%, responden berusia 21 tahun sebanyak 24 orang dengan prosentasi sebesar 22,6%, responden berusia 22 tahun sebanyak 39,6 orang dengan prosentasi sebesar 40%, responden berusia 23 tahun sebanyak 15,1 orang dengan prosentasi sebesar 15%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa prosentase tertinggi dari umur 22 tahun yaitu sebesar 39,6%, hal ini terjadi karena pada umur 22 tersebut kebutuhan yang diperlukan semakin banyak dan beragam dan pada umur tersebut mahasiswa dalam periode

menginjak dewasa sehingga telah mampu membuat keputusan pembelian yang meyakinkan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah ringkasan mengenai hasil distribusi responden pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berdasarkan Jenis Kelamin responden, yang akan dijabarkan pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
1.	Laki-Laki	50	47,2%
2.	Perempuan	56	52,8%
	Total	106	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jenis Kelamin Perempuan memiliki prosentase terbesar, yaitu 52,8%, dengan komposisi sebanyak 56 orang responden, sedangkan laki-laki sebanyak 47,2% atau 50 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumen yang melakukan pembelian melalui Instagram bukan hanya didominasi oleh perempuan saja, namun laki-laki juga mulai melakukan hal yang sama yaitu melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial Instagram.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Ringkasan mengenai hasil distribusi responden berdasarkan Tahun Angkatan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang akan dijabarkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
1.	2011	4	3,7%

Lanjutan 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
2.	2012	70	66,0%
3.	2013	17	16,0%
4.	2014	9	8,5%
5.	2015	4	3,7%
	Total	106	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan distribusi responden menurut tahun angkatan responden, menunjukkan bahwa komposisi terbesar berasal dari angkatan 2012 dengan jumlah sebanyak 70 responden atau 66,0% dari total keseluruhan responden. Hal ini sejalan dengan distribusi menurut umur, yakni pada angkatan ini, kebutuhan akan barang/jasa semakin tinggi sehingga membuat konsumen mulai mencari berbagai alternatif cara berbelanja yang efektif, yakni melalui Media Sosial Instagram.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Berikut adalah ringkasan mengenai hasil distribusi responden berdasarkan Program Studi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang akan dijabarkan pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
1.	Administrasi Bisnis	62	58,4%
2.	Perpajakan	5	4,7%
3.	Pariwisata	11	10,3%
4.	Administrasi Publik	17	16%
5.	Ilmu Perpustakaan	6	5,6%
6.	Administrasi Pendidikan	5	4,7%
	Total	106	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan distribusi responden berdasarkan program studi pada Tabel 4.4 tersebut, prosentase terbanyak sebesar 58,4% adalah mahasiswa prodi administrasi bisnis dengan jumlah 62 orang lalu disusul dengan mahasiswa program studi yang lain. Hal ini dikarenakan, mahasiswa Administrasi Bisnis cenderung lebih memiliki pemahaman yang baik tentang pembelian melalui Instagram, karena beberapa dari mereka juga merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan Media Sosial Instagram.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan

Berikut adalah ringkasan mengenai hasil distribusi responden pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan, yang akan dijabarkan pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan

No.	Jumlah Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
1.	≤ 500.000	8	7,5%
2.	500.000-1.000.000	30	28,3%
3.	≥1.000.000	68	64,1%
	Total	106	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan ringkasan pada Tabel 4.5 bahwa responden dengan jumlah uang saku/pendapatan >Rp. 1.000.000 menempati prosentase tertinggi dengan 64,1% atau sebanyak 68 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari 1.000.000 adalah konsumen pembelian melalui media sosial Instagram.

Kemampuan finansial mereka mendukung untuk menjadi konsumen pembelian melalui media sosial Instagram.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram

Berikut adalah ringkasan mengenai hasil distribusi responden berdasarkan Lama Menggunakan Instagram, yang akan dijabarkan pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram

No.	Lama Menggunakan Instagram	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
1.	≤ 3 bulan	3	2,8%
2.	3-6 bulan	4	3,7%
3.	6-12 bulan	26	24,6%
4.	≥ 12 bulan	73	68,9%
	Total	106	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil ringkasan mengenai distribusi responden pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang dominan ialah yang telah memakai Instagram >12 bulan yaitu dengan prosentase sebesar 68,9% atau sebanyak 73 responden lalu disusul dengan pengguna 6-12bulan sebesar 24,6% atau sebanyak 26 orang.

Hal ini dikarenakan pengguna yang telah berpengalaman cenderung mengerti bagaimana cara mempercayai akun penjualan yang kredibel, sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Sementara bagi konsumen yang awam, mereka masih takut untuk resiko penipuan karena belum mengerti betul bagaimana memilih penjual yang tepat.

7. Distribusi Responden Berdasarkan yang memberikan informasi untuk menggunakan Instagram

Berikut ini merupakan ringkasan mengenai hasil distribusi pada 106 orang responden berdasarkan yang memberi informasi untuk menggunakan Media Sosial Instagram, yang akan dijabarkan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan yang memberikan informasi untuk menggunakan Instagram

No.	Pemberi Informasi	Frekuensi (Orang)	Prosentase (100%)
1.	Teman	56	52,8%
2.	Internet	35	31,1%
3.	Keluarga	2	1,9%
4.	Lainnya	13	12,2%
	Total	106	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai distribusi responden berdasarkan yang memberikan informasi untuk menggunakan Instagram, dominan adalah melalui Teman sebanyak 53% dengan jumlah 56 orang, lalu disusul dengan Internet sebanyak 33% dengan jumlah 35 orang, ketiga adalah Lainnya yaitu yang tidak disebutkan dalam pilihan kuisioner sebanyak 12% atau 13 responden dan terakhir adalah keluarga dengan prosentase terkecil 2% dengan jumlah 2 orang. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberi pengaruh terbesar untuk menggunakan media sosial adalah teman dengan 53%, lalu disusul melalui Internet dengan 33%. Hal ini dikarenakan interaksi yang terjalin dalam kedua saluran komunikasi ini

yang intens dan selalu mencari hal-hal baru untuk mengikuti *tren* yang sedang terjadi.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran distribusi data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam suatu bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari pernyataan dalam kuesioner tersebut. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama adalah menggunakan frekuensi tanggapan responden dari *item* pertanyaan melalui prosentase, lalu untuk yang kedua dengan cara melihat skor rata-rata (*mean*). Rumus untuk melakukan penghitungan rata-rata (*mean*) sebagai berikut :

$$\text{Mean} : \frac{(f_{\text{butir } 1} \times 1) + (f_{\text{butir } 2} \times 2) + (f_{\text{butir } 3} \times 3) + (f_{\text{butir } 4} \times 4) + (f_{\text{butir } 5} \times 5)}{106}$$

$$\text{Grand Mean} : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria Arikunto (2010) yang ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interprestasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Tinggi
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,20 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2010)

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Kelompok Persahabatan

Pada Variabel Kelompok Persahabatan (X_1) terdapat 6 buah *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Untuk memperjelas distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9 Gambaran Distribusi Jawaban Responden Variabel Kelompok Persahabatan (X_1)

No	Butir	Jawaban Responden										Mea <i>n</i>
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X _{1.1}	29	27,4%	75	70,8%	2	1,9%	-	-	-	-	4.25
2	X _{1.2}	16	15,1%	84	79,2%	6	5,7%	-	-	-	-	4.09
3	X _{1.3}	32	30,2%	67	63,2%	7	66,0%	-	-	-	-	4.24
4	X _{1.4}	22	20,8%	77	72,6%	7	66,0%	-	-	-	-	4.14
5	X _{1.5}	40	37,7%	65	61,3%	1	0,9%	-	-	-	-	4.37
6	X _{1.6}	29	27,4%	68	64,2%	8	7,5%	1	0,9%	-	-	4.18
<i>Grand Mean</i>											4.21	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Keterangan :

- X_{1.1} : Menghormati Anggota Kelompok Persahabatan
- X_{1.2} : Mematuhi Norma Kelompok Persahabatan
- X_{1.3} : Penilaian oleh Anggota Kelompok Persahabatan
- X_{1.4} : Dukungan Anggota Kelompok Persahabatan
- X_{1.5} : Pertukaran Informasi kepada Anggota Kelompok Persahabatan
- X_{1.6} : Percaya Rekomendasi Anggota Kelompok Persahabatan

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa *item* pertama dalam variabel Kelompok Persahabatan (X_1) tentang Menghormati Anggota Kelompok Persahabatan memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 29 orang (27,4%) dan jawaban Setuju sebesar 75 orang (70,8%), jawaban

Tidak Setuju sebanyak 2 orang (1,9%) lalu dengan rata-rata/*mean* sebesar 4,25 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa mereka menghormati anggota Kelompok Persahabatan yang dimilikinya.

Item kedua dalam variabel Kelompok Persahabatan (X_1) tentang Mematuhi norma dalam Kelompok Persahabatan memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 16 orang (15,1%), jawaban Setuju sebesar 84 orang (79,2), jawaban Netral sebesar 6 orang (5,7%). Rata-rata/*mean* dalam *item* kedua ini sebesar 4,09 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menyetujui bahwa mereka mematuhi norma dalam Kelompok Persahabatan. Norma dalam hal ini adalah suatu peraturan yang tertulis atau tidak tertulis, bagi yang melanggar akan mendapatkan hukuman.

Item ketiga dalam variabel Kelompok Persahabatan (X_1) tentang Penilaian Anggota Kelompok Persahabatan memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 32 orang (30,2%) dan jawaban Setuju sebesar 67 orang (63,2%), jawaban Netral sebesar 7 orang (6,6%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,24 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan bahwa mereka mempertimbangkan penilaian dari Kelompok Persahabatan yang dimilikinya.

Item keempat dalam variabel Kelompok Persahabatan (X_1) tentang Dukungan Anggota Kelompok Persahabatan memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 22 orang (20,8%) dan jawaban Setuju sebesar 77 orang (72,6%), jawaban Netral sebesar 7 orang (6,6%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,14

yang masuk dalam kategori tinggi. Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini menganggap dukungan dari Kelompok Persahabatan itu penting dan mereka menyetujui bahwa mereka membutuhkan dukungan anggota Kelompok Persahabatan.

Item kelima dalam variabel Kelompok Persahabatan (X_1) tentang Pertukaran Informasi kepada Kelompok Persahabatan memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 40 orang (37,7%) dan jawaban Setuju sebesar 65 orang (61,3%), jawaban Netral sebesar 1 orang (0,9%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,37 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Mayoritas responden menyetujui dalam Kelompok Persahabatan mereka dapat saling bertukar informasi mengenai apapun, termasuk memberikan pertanyaan dan bercerita yang mungkin tidak dapat mereka lakukan kepada keluarga atau orang lain.

Item keenam dalam variabel Kelompok Persahabatan (X_1) tentang Percaya Rekomendasi Anggota Kelompok Persahabatan memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 29 orang (27,4%) dan jawaban Setuju sebesar 68 orang (64,2%), jawaban Netral sebesar 8 orang (7,5%), jawaban Tidak Setuju sebesar 1 orang (0,9%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,18 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini, menunjukkan bahwa kebanyakan responden mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh sahabat mereka.

2. Kelompok Dunia Maya

Variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) memiliki 6 butir *item* pertanyaan. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10 Gambaran Distribusi Jawaban Responden Variabel Kelompok Dunia Maya (X_2)

No	Butir	Jawaban Responden										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	X _{2.1}	42	39,6%	51	48,1%	13	12,3%	-	-	-	-	4.38
2	X _{2.2}	27	25,2%	73	68,9%	5	4,7%	1	0,9%	-	-	4.18
3	X _{2.3}	11	10,4%	61	57,5%	28	26,4%	6	5,7%	-	-	3.72
4	X _{2.4}	14	13,2%	70	66,0%	19	17,9%	3	2,8%	-	-	3.89
5	X _{2.5}	29	27,4%	66	62,3%	11	10,4%	-	-	-	-	4.16
6	X _{2.6}	42	39,6%	57	53,8%	7	6,6%	-	-	-	-	4.33
<i>Grand Mean</i>												4.11

Sumber : Data primer diolah, 2016

Keterangan :

- X_{2.1} : Kredibilitas Akun Penjualan
- X_{2.2} : Mematuhi norma pada media sosial
- X_{2.3} : Mengikuti *tren* pada media sosial
- X_{2.4} : Apresiasi Kelompok Dunia Maya pada Media Sosial Instagram
- X_{2.5} : Jumlah *likes* postingan produk
- X_{2.6} : Jumlah *followers* penjual

Pada *Item* Pertama dalam variabel Kelompok Dunia Maya (X₂) tentang Mempertimbangkan Kredibilitas Akun Dalam Media Sosial memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 42 orang (39,6%) dan jawaban Setuju sebesar 51 orang (48,1%), jawaban Netral sebesar 13 orang (12,3%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,38 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Dari temuan tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberi perhatian sangat tinggi untuk memastikan bahwa akun media sosial yang mempengaruhinya dapat dipercaya atau tidak.

Item Kedua dalam variabel Kelompok Dunia Maya (X₂) tentang Mematuhi Norma Dalam Media Sosial memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 27 orang (25,5%) dan jawaban Setuju sebesar 73 orang (68,9%), jawaban Netral sebesar 5 orang (4,7%), dan Tidak Setuju sebesar 1 orang (0,9%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,18 yang masuk dalam

kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden mematuhi Norma Dalam Berinteraksi melalui Media Sosial Instagram.

Item Ketiga dalam variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) tentang Mengikuti *Tren* Dalam Media Sosial memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 11 orang (10,4%) dan jawaban Setuju sebesar 61 orang (57,5%), jawaban Netral sebesar 28 orang (26,4%), dan Tidak Setuju sebesar 6 orang (5,7%). Rata-rata/*mean* sebesar 3,72 yang masuk dalam kategori tinggi. Terdapat beberapa jawaban yang beragam dari responden, namun yang terbesar adalah prosentase jawaban untuk Setuju sebesar 57,5%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Mayoritas Responden menyetujui pernyataan bahwa mereka mengikuti *tren* yang sedang terjadi pada Media Sosial Instagram.

Item Keempat dalam variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) tentang Berharap apresiasi Kelompok Dunia Maya pada Media Sosial Instagram memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 14 orang (13,2%) dan jawaban Setuju sebesar 70 orang (66%), jawaban Netral sebesar 19 orang (17,9%), dan Tidak Setuju sebesar 3 orang (2,8%). Rata-rata/*mean* sebesar 3,89 yang masuk dalam kategori tinggi. Responden mayoritas menyetujui bahwa mereka mengharapkan apresiasi pengguna media sosial lain saat melakukan *posting* kegiatan mereka pada Instagram dengan prosentase 66%.

Item Kelima dalam variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) tentang Mempertimbangkan jumlah *likes* postingan produk memiliki komposisi

jawaban Sangat Setuju sebesar 29 orang (27,4%) dan jawaban Setuju sebesar 66 orang (62,3%), dan jawaban Netral sebesar 11 orang (10,4%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini menganggap jumlah *likes* postingan produk sebagai salah satu pertimbangan mereka dan menjadikan faktor tersebut penting.

Item Keenam dalam variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) tentang Mempertimbangkan jumlah *followers* akun memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 42 orang (39,6%) dan jawaban Setuju sebesar 57 orang (53,8%), jawaban Netral sebesar 7 orang (6,6%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,33 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil dari ringkasan tersebut menunjukkan kebanyakan responden mempertimbangkan jumlah *followers* akun penjualan.

3. Keputusan Pembelian

Variabel Kelompok Keputusan Pembelian (Y) terdapat 14 *item* pertanyaan yang diberikan. Distribusi jawaban responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir	Jawaban Responden										Mea n
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Y _{.1.1}	26	24,5%	70	66,0%	9	8,6%	1	0,9%	-	-	4.14
2	Y _{.1.2}	27	25,5%	70	66,0%	8	7,5%	1	0,9%	-	-	4.16
3	Y _{.1.3}	38	35,8%	65	61,3%	3	2,8%	-	-	-	-	4.33
4	Y _{.1.4}	38	35,8%	68	64,2%	-	-	-	-	-	-	4.36
5	Y _{.1.5}	23	21,7%	68	64,2%	12	11,3%	3	2,8%	-	-	4.07
6	Y _{.1.6}	21	19,8%	69	65,0%	11	10,4%	-	-	1	0,9%	3.99
7	Y _{.1.7}	42	39,6%	62	58,5%	2	1,9%	-	-	-	-	4.35
8	Y _{.1.8}	21	19,8%	74	69,8%	11	10,4%	-	-	-	-	4.09

Lanjutan Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir	Jawabaran Responden										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	%	f	%	f	f	%	f	%	f	
9	Y _{.1.9}	15	14,2%	67	63,2%	19	17,9%	5	4,7%	-	-	3.87
10	Y _{.1.10}	20	18,9%	71	67,0%	9	8,5%	6	5,7%	-	-	3.99
11	Y _{.1.11}	31	29,2%	64	60,4%	8	7,5%	3	2,8%	-	-	4.16
12	Y _{.1.12}	23	21,7%	70	66,0%	11	10,4%	2	1,9%	-	-	4.16
13	Y _{.1.13}	30	28,3%	64	60,4%	11	10,4%	1	0,9%	-	-	4.07
14	Y _{.1.14}	20	18,9%	75	70,8%	11	10,4%	-	-	-	-	4.08
<i>Grand Mean</i>												4.20

Sumber : Data primer diolah, 2016

Keterangan :

- Y_{.1.1} : Penentuan Jenis Produk
- Y_{.1.2} : Pemenuhan Kebutuhan
- Y_{.1.3} : Kualitas Produk
- Y_{.1.4} : Kelebihan Produk
- Y_{.1.5} : Citra Merek
- Y_{.1.6} : Popularitas Merek
- Y_{.1.7} : Kredibilitas Penjual
- Y_{.1.8} : Ongkos kirim dari letak penjual
- Y_{.1.9} : Pembelian dilakukan berulang
- Y_{.1.10} : Kuantitas Pembelian lebih dari satu
- Y_{.1.11} : Pembelian dapat dilakukan sewaktu-waktu
- Y_{.1.12} : Jangka waktu pengiriman barang
- Y_{.1.13} : Tata cara pembayaran yang praktis
- Y_{.1.14} : Alternatif tata cara pembayaran yang beragam

Item Pertama dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Penentuan Jenis Produk memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 26 orang (24,5%), jawaban Setuju sebesar 70 orang (66%), jawaban Netral sebesar 9 orang (8,6%), dan jawaban Netral sebesar 1 orang (0,9%). Rata-rata/mean sebesar 4,14 artinya item ini memiliki hasil yang sangat tinggi. Jadi, mayoritas responden menyetujui bahwa memutuskan pembelian setelah menentukan jenis produk terlebih dahulu.

Item Kedua dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Pemenuhan Kebutuhan memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 27 orang (25,5%) dan jawaban Setuju sebesar 70 orang (66%), jawaban Netral sebesar 8 orang (7,5%) dan Jawaban Tidak Setuju 1 orang (0,9%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Item Ketiga dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu kualitas produk yang memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 38 orang (35,8%) dan jawaban Setuju sebesar 65 orang (61,3%), jawaban Netral sebesar 3 orang (2,8%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,33 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas mempertimbangkan kualitas produk saat melakukan keputusan pembelian.

Item Keempat dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Kelebihan Produk yang memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 38 orang (35,8%) dan jawaban Setuju sebesar 68 orang (64,2%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,36 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil yang telah diolah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas atau sebagian besar mereka melakukan pembelian dengan mempertimbangan kelebihan produk yang diinginkan

Item Kelima dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Citra Merek memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 23 orang (21,7%) dan jawaban Setuju sebesar 68 orang (64,2%) Netral sebanyak 12 orang (11,3%),

dan Tidak Setuju sebanyak 3 orang (2,8%). Rata-rata/mean sebesar 4,07 yang masuk dalam kategori tinggi dan dalam kategori jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar mempertimbangkan Citra Merek sebagai salah satu alasan melakukan Keputusan Pembelian.

Item Keenam dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) Popularitas Merek memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 21 orang (19,8%) dan jawaban Setuju sebesar 69 orang (65%) Netral sebanyak 11 orang (10,4%) dan Jawaban Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Rata-rata/mean sebesar 3,99 yang masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melihat popularitas merek sebagai sesuatu yang harus dipertimbangkan.

Item Ketujuh dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah tentang Kredibilitas Penjual memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 42 orang (39,6%) dan jawaban Setuju sebesar 62 orang (58,5%) Netral 2 orang (1,9%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,35 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Maka kesimpulan dari item Kredibilitas Penjual bahwa mayoritas responden amat mempertimbangkan tentang kredibilitas penjual sebelum memutuskan pembelian.

Item Kedelapan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Ongkos kirim dari letak Penjual memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 21 orang (19,8%) dan jawaban Setuju sebesar 74 orang (69,8%) dan Netral sebanyak 11 orang (10,4%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,09 yang masuk dalam kategori sangat tinggi dan jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, maka

dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menyetujui bahwa mereka juga mempertimbangkan ongkos kirim dari letak penjual.

Item Kesembilan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Pembelian yang dilakukan berulang memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 15 orang (14,2%), jawaban Setuju sebesar 67 orang (63,2%), jawaban Netral sebesar 19 orang (17,9%) dan jawaban Tidak Setuju 5 orang (4,7%). Rata-rata/*mean* sebesar 3,87 yang masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian berulang.

Item Kesepuluh dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Pernah Melakukan pembelian dengan Kuantitas Produk lebih dari satu memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 20 orang (18,9%), jawaban Setuju sebesar 71 orang (67%), jawaban Netral sebesar 9 orang (8,5%) dan Jawaban Tidak Setuju sebesar 6 orang (5,7%). Rata-rata/*mean* sebesar 3,99 yang masuk dalam kategori tinggi. Maka, mayoritas responden dalam penelitian ini pernah membeli produk lebih dari satu melalui media sosial Instagram.

Item Kesebelas dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Pembelian dapat dilakukan sewaktu-waktu memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 31 orang (29,2%) jawaban Setuju sebesar 64 orang (60,4%), jawaban Netral sebesar 8 orang (7,5%) dan Jawaban Tidak Setuju sebanyak 3 orang (2,8). Rata-rata/*mean* sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, kesimpulannya bahwa mayoritas atau sebagian besar dari responden menyetujui pernyataan bahwa membeli

melalui media sosial Instagram dapat dilakukan sewaktu-waktu kapanpun mereka inginkan.

Item Keduabelas dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Jangka waktu pengiriman barang memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 23 orang (21,7%), jawaban Setuju sebesar 70 orang (66%), jawaban Netral sebesar 11 orang (10,4%) dan jawaban Tidak Setuju sebanyak 2 orang (1,9%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,16 yang masuk dalam kategori tinggi. Jadi, berdasarkan hasil yang telah diolah tersebut maka mayoritas responden mempertimbangkan jangka waktu pengiriman barang saat memutuskan pembelian.

Item Ketigabelas dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Tata cara pembayaran yang praktis memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 30 orang (28,3%) jawaban Setuju sebesar 64 orang (60,4%), jawaban Netral sebanyak 11 orang (10,4) dan Tidak Setuju sebesar 1 orang (0,9%). Rata-rata/*mean* sebesar 4,07 yang masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa membeli melalui Media Sosial Instagram memiliki tata cara pembayaran yang praktis.

Item Keempatbelas dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Alternatif tata cara pembayaran yang beragam memiliki komposisi jawaban Sangat Setuju sebesar 20 orang (18,9%) dan jawaban Setuju sebesar 75 orang (70,8%) dan jawaban Netral sebesar 11 orang (10,4%) . Rata-rata/*mean* sebesar 4,08 yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa membeli melalui Media Sosial Instagram memiliki alternatif tata cara pembayaran yang beragam.

D. Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, maka dilakukan analisis regresi berganda. Untuk menjabarkan hasil olahan analisis regresi berganda dalam penelitian ini maka dibuat perhitungan yang dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	X	Std. Error	Beta			
Constant	31.273	4.703		6.650	.000	
X ₁	.581	.185	.288	3.145	.002	Signifikan
X ₂	.483	.139	.318	3.473	.001	Signifikan
R	: .499 ^a					
R Square	: .249					
Adjusted R Square	: .235					
F	: 17.121					
F Sig.	: .000 ^b					
F Tabel	: 1.28082					
t Tabel	: 1.65978					

Sumber: Data primer diolah, 2016

Keterangan :

X₁ : Kelompok Persahabatan

X₂ : Kelompok Dunia Maya

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.11 maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 31,273 + 0,581 X_1 + 0,483 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 31,273 artinya jika variabel Kelompok Persahabatan (X_1) dan Kelompok Dunia Maya (X_2) tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 31,273
- b. Koefisien X_1 menunjukkan angka sebesar 0,581 artinya bahwa apabila variabel Kelompok Persahabatan (X_1) semakin kuat, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Media Sosial Instagram semakin meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. Koefisien X_2 sebesar menunjukkan angka sebesar 0,483 artinya bahwa apabila variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) semakin kuat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui Media Sosial Instagram akan semakin meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap

Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel Pengaruh Kelompok Persahabatan (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 0,581 dan Variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,483.

2. *Adjusted R Square*

Adjusted R Square digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang telah disesuaikan dan bisa bernilai negatif. Berdasarkan data Tabel 4.12 hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,235 yang berarti sebesar 23,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kelompok Persahabatan (X_1) dan Kelompok Dunia

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

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai pada koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,499. Untuk melakukan analisis hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas maka akan dijelaskan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Tabel Koefisien Korelasi

No.	Tingkat Hubungan	Interval Koefisien
1	Sangat Rendah	0,00-0,199
2	Rendah	0,20-0,399
3	Sedang	0,40-0,599
4	Kuat	0,60-0,799
5	Sangat Kuat	0,80-1,00

Sumber: Sugiyono, 2014:189

Berdasarkan pada Tabel nilai koefisien korelasi 0,499 berada pada kategori 0,40-0,599 yang menandakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang sedang.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Hipotesis I (Uji F atau Uji Bersama-sama)

Pengujian pertama menggunakan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasil yang diperoleh signifikan maka H_0 ditolak dan

H_1 diterima, sedangkan jika hasil yang diperoleh tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan Tabel 4.12 signifikansi yang didapat 0,00, karena 0,00 lebih kecil dari α (0,05) maka pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kelompok Persahabatan (X_1) dan Kelompok Dunia Maya (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Hipotesis II (Uji t atau Uji Parsial)

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

- 1) Berdasarkan Tabel 4.12 Hasil uji t antara Kelompok Persahabatan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, karena 0,002 lebih kecil daripada α (0,05) maka pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, maka variabel Kelompok Persahabatan (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan semakin kuatnya Kelompok Persahabatan (X_1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- 2) Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji t antara Kelompok Dunia Maya (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) nilai signifikansi yang didapat 0,001, karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil daripada α (0,05) maka pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, maka variabel

Kelompok Dunia Maya (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan semakin kuatnya variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.

E. Pembahasan

1. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama

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

2. Hasil Analisis Regresi Parsial

a. Pengaruh Kelompok Persahabatan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t, diperoleh nilai koefisien X_1 sebesar 0,581 dan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,002, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada α (0,05) sehingga variabel Kelompok Persahabatan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dihubungkan dengan *item* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang menghormati

Kelompok Persahabatan, mematuhi norma pada Kelompok Persahabatan, mempertimbangkan penilaian anggota Kelompok Persahabatan, mengharapkan dukungan Kelompok Persahabatan, lalu dapat bertukar informasi dan mempercayai rekomendasi anggota Kelompok Persahabatan.

Hasil dari penelitian ini mendukung temuan dari MarkPlus Insight bahwa lebih dari 90% konsumen di Indonesia melakukan pembelian terhadap merek tertentu atas rekomendasi teman. (Soeprajitno dkk. 2015; 79).

b. Pengaruh Kelompok Dunia Maya terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dihubungkan dengan *item* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang mempertimbangkan kredibilitas akun media sosial, mengikuti norma yang berlaku di media sosial, mengikuti *tren* pada media sosial, mengharapkan apresiasi Kelompok Dunia Maya pada media sosial, mempertimbangkan jumlah *likes* akun penjualan, dan mempertimbangkan *followers* akun penjualan.

Hal ini mendukung teori tentang Kelompok Dunia Maya, bahwa kehadiran media sosial yang memungkinkan berbagai pemangku kebijakan memiliki kekuatan yang besar, karena sifat dari media sosial yang dua arah, sehingga memungkinkan pelanggan atau *customer* sebuah produk menjadi dapat bicara bebas, memberikan rekomendasi ke orang lain, mengkritik dan mencela perusahaan, atau bahkan menjadi kekuatan oposisi bagi perusahaan. (Soeprajitno dkk., 2015; 8).

Hasil dari kedua variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel Kelompok Dunia Maya (X_2) dengan nilai signifikansi terendah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,318. Hal ini dikarenakan Mahasiswa yang berusia 18-24 tahun sebagai objek penelitian merupakan anak muda generasi Y yang menghabiskan sebagian waktunya untuk memainkan *smartphone* mereka, sehingga interaksi melalui internet dan kepada Kelompok Dunia Maya lebih *intens* daripada melalui percakapan fisik dengan Kelompok Persahabatan yang dimilikinya. Hal ini mengakibatkan pengaruh terbesar yang memiliki dampak kepada Keputusan Pembelian yang dipengaruhi melalui Media Sosial Instagram merupakan dari Kelompok Dunia Maya.