

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3840 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Social Media, Brand Image, and Price: Influencing Cryptocurrency Purchasing on Tokocrypto

Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cryptocurrency: Studi Kuantitatif pada Aplikasi Tokocrypto

Fajar Fakhrrur Fiqri, fakhurfajar@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mas Oetarjo, masoetarjo@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research study investigates the influence of social media, brand image, and price on cryptocurrency consumer purchasing decisions within the context of Tokocrypto applications. The study employs a quantitative approach, utilizing a non-probability sampling method with purposive sampling techniques to gather data from 100 respondents through online questionnaires distributed via Google Forms. The collected data is analyzed using multiple linear regression through the SPSS Statistics program (version 18). The results reveal significant relationships between social media, brand image, and price with purchasing decisions. Specifically, social media and brand image positively impact purchasing decisions, while price exerts a negative influence. Furthermore, when considered together, social media, brand image, and price collectively affect consumer purchasing decisions. These findings provide valuable insights for businesses operating in the cryptocurrency market, enabling them to devise effective marketing strategies and enhance customer engagement to drive purchasing decisions.

Highlights:

- The study examines the influence of social media, brand image, and price on cryptocurrency consumer purchasing decisions.
- Quantitative methods are utilized, with a sample of 100 respondents and data collected through online questionnaires.
- The results demonstrate the significant impact of social media, brand image, and price on consumer purchasing decisions in the context of Tokocrypto applications.

Keywords: Social Media, Brand Image, Price, Cryptocurrency, Purchasing Decisions.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Pada saat ini, perkembangan *internet* berkembang begitu pesat. Berdasarkan data survei pada pengguna *internet* di Indonesia yang diperoleh www.internetworldstats.com diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 276,361,783 juta jiwa pada tahun 2021. Dan menurut sumber yang sama pengguna *internet* di Indonesia mencapai 212.354.070 pada Juni/2021, penetrasi 76,8% per IWS. Ini artinya lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan *internet*. Di sisi lain, perkembangan *internet* salah satunya di industri *financial technology (fintech)*, belakangan ini terdapat fenomena dimana mata uang kripto (*cryptocurrency*) berkembang secara signifikan. *Cryptocurrency* adalah sebuah mata uang digital terdesentralisasi yang dikembangkan menggunakan algoritma perhitungan tertentu. Artinya, tidak ada pihak yang menjadi perantara dalam suatu transaksi. Tokocrypto adalah sebuah *startup* yang bergerak di bidang *marketplace* menyediakan layanan untuk masyarakat guna melakukan transaksi jual/beli *cryptocurrency* sesuai Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 2 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Pasar Fisik Komoditi di Bursa Berjangka dan menjadi pedagang aset kripto pertama yang terdaftar resmi di Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, selain faktor eksternal perusahaan. Proses pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Maka kesimpulannya individu tentang pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain [1]. Dalam keputusan pembelian faktor yang mempengaruhi salah satunya media sosial. Media sosial menjadi aktivitas baru bagi perusahaan guna memenuhi harapan konsumen sebagai media komunikasi juga menjadikan peluang untuk memenangkan persaingan pasar [2]. Faktor lain yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Keberadaan merek menjadi penting untuk konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan citra merek produk pilihannya berdampak pada benak konsumen untuk terus membeli produk tersebut [3]. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang disepakati atas produk maupun layanan jasa atau senilai bagi para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki maupun dengan menggunakan suatu produk ataupun jasa [3]. Dalam hal ini Tokocrypto sebagai exchange terkemuka pertama yang teregulasi resmi oleh BAPPEBTI dalam memberikan biaya penyeteroran maupun penarikan dengan harga terjangkau daripada kompetitor.

Mata Uang Kripto	Tahun			Kapitalisasi Pasar
	2019	2020	2021	
Bitcoin	\$7,988	\$11,742	\$62,826	\$1,042,374,478,045
Ethereum	\$172,91	\$379,94	\$3,811	\$408,606,480,532
Binance	\$18,29	\$29,93	\$484	\$87,475,120,149
Tether	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$78,374,322,288
Solana	-	\$2,05	\$156,02	\$53,392,400,147
Cardano	\$0,03	\$0,10	\$2,14	\$45,249,510,501
USD Coin	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$42,594,472,330
Ripple	\$0,29	\$0,24	\$1,09	\$40,219,101,773
Terra	\$0,53	\$0,32	\$37,73	\$32,700,729,496
Polkadot	-	\$3,99	\$41,38	\$28,491,789,344

Table 1. Harga Cryptocurrency dalam Tiga Tahun Terakhir <https://coinmarketcap.com>

*Historical data diambil pada tanggal 19 Oktober dan diperbarui menggunakan Dollar AS per pukul 11.31 WIB pada tanggal 03/01/2022

Menurut informasi yang penulis dapatkan, dapat dilihat bahwa dari waktu ke waktu harga *cryptocurrency top 10 by value* seperti Bitcoin, Ethereum, Binance, dan lainnya terus mengalami kenaikan secara signifikan dalam tiga tahun terakhir kecuali Tether dan USD Coin karena merupakan *stablecoin*. Disisi lain pertumbuhan industri kripto yang signifikan juga selaras dengan tingkat *margin of error* yang besar dapat membuka celah bagi penjahat. Dalam sudut pandang yang berbeda, banyak permasalahan yang terjadi karena industri ini terbilang masih baru terutama bagi masyarakat di Indonesia. Mengetahui kripto sebagai alternatif investasi, menjadi hal umum masyarakat kita masih mudah tergiur dengan *return of investment (ROI)* yang tinggi tanpa mencari informasi lebih dalam salah satunya pada media sosial *developer* ataupun perusahaan penerbit mata uang digital tersebut, karena terdapat banyak penipuan (*scamming, phishing, etc*) yang dilakukan orang yang tidak bertanggung jawab sehingga berpengaruh pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian aset kripto. *The recent boom in the use of cryptocurrencies has gathered a lot of attention in the economic market. The focus of the study is to assess the awareness, also to identify marketing strategy, public attention and opinion about cryptocurrencies*[4]. *Many of the benefits of cryptocurrencies are tangible and reflected in their ability to drive more efficient online transactions, lower costs, and streamlined payment processes*[5].

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menyusun studi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi *Cryptocurrency* Tokocrypto)”.

Metode Penelitian

A. Definisi Operasional

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah fungsi berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam komunitas. Di media sosial, kita bisa berkomunikasi serta berkolaborasi dalam berbagai bentuk, dan saling mengenal dalam bentuk tulisan *audiovisual* [6].

2. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu anggapan yang terdapat dalam benak pelanggan terkait suatu merek. Hal ini dibangun lewat pesan serta pengalaman pelanggan terkait merek sehingga menciptakan citra yang ada pada benak pelanggan [1].

3. Harga

Harga merupakan faktor di dalam bauran pemasaran yang berkarakter elastis, maksudnya dapat berganti secara tepat. Harga bisa berubah dengan cepat, tidak semacam karakteristik khas produk serta perjanjian distribusi [7].

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait preferensi atas merek-merek yang terdapat pada kumpulan pilihan [1].

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang akan diteliti yakni pengguna aplikasi Tokocrypto yang pernah melakukan pembelian *cryptocurrency*. Jumlah pengguna Tokocrypto tidak diketahui.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data :Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan *software* statistik.
2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner (*google form*) dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, data yang akan dikumpulkan maupun digunakan dapat memecahkan permasalahan yang ada sehingga data-data tersebut dapat dipercaya serta akurat. Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang paling tepat guna mengumpulkan data dalam jumlah besar [8]. Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti [9].

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan 0,30 atau nilai kritis. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ [8]. Sedangkan untuk mengukur reliabel dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ [10].

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.18*.

Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,10.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*, uji *Langrage Multiplier (LM)*, *Uji statistic Q*, dan uji *Run Test* [11].

d) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat *Scatterplot*. Jika di dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut [10]:

1. Jika angka *tolerance* diatas (>) 0,1.
2. Jika nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [11]. Menggunakan metode analisis untuk memenuhi hipotesis yang tertuang dengan mengaplikasikan analisis regresi linear berganda, melalui perbandingan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

G. Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi.

1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya. Selain itu terdapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketetapan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya [8].

2. Uji F (Simultan)

Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat dilakukan melalui cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka terdapat alasan yang kuat dari hipotesis satu (H_1) untuk diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya [8].

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati angka 1 berarti semakin kuat hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat [10].

4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas [8].

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel	Item Variable	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1_1	.830	0,1689	0,000	Valid
	X1_2	.760	0,1689	0,000	Valid
	X1_3	.629	0,1689	0,000	Valid
	X1_4	.766	0,1689	0,000	Valid
	X1_5	.774	0,1689	0,000	Valid
	X1_6	.760	0,1689	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2_1	.175	0,1689	0,000	Valid
	X2_2	.727	0,1689	0,000	Valid
	X2_3	.485	0,1689	0,000	Valid
	X2_4	.653	0,1689	0,000	Valid
	X2_5	.497	0,1689	0,000	Valid
	X2_6	.738	0,1689	0,000	Valid
	X2_7	.561	0,1689	0,000	Valid
Harga (X3)	X3_1	.634	0,1689	0,000	Valid
	X3_2	.675	0,1689	0,000	Valid
	X3_3	.666	0,1689	0,000	Valid
	X3_4	.692	0,1689	0,000	Valid
	X3_5	.631	0,1689	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.723	0,1689	0,000	Valid
	Y_2	.616	0,1689	0,000	Valid
	Y_3	.692	0,1689	0,000	Valid
	Y_4	.688	0,1689	0,000	Valid
	Y_5	.616	0,1689	0,000	Valid

Table 2. Uji Validitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Media Sosial (X₁), Citra Merek (X₂), Harga (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,30$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.968	0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.723	0.6	Reliabel
Harga (X3)	0.683	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	0.6	Reliabel

Table 3. Uji Reliabilitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa variabel Media Sosial sebesar 0.968, Citra Merek sebesar 0.723, Hargasebesar 0.683, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.901 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

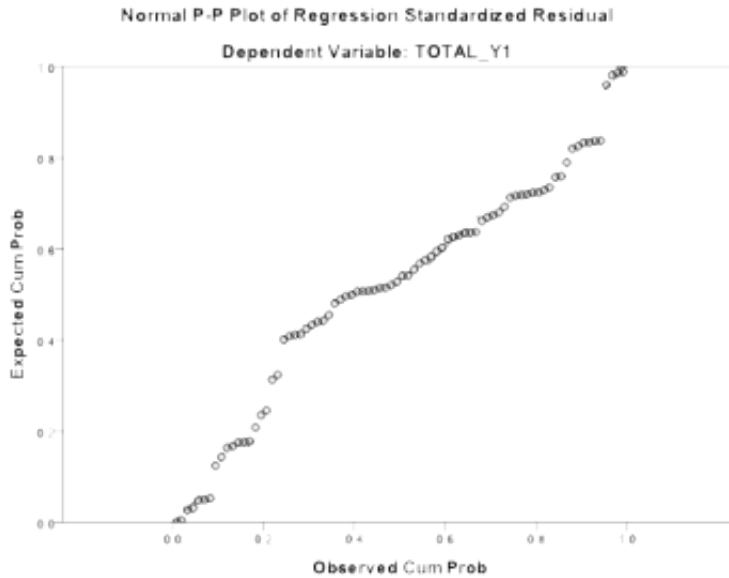


Figure 1. Uji Normalitas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian * Media Sosial (X1)	1.750	0.651	Linier
Keputusan Pembelian * Citra Merek (X2)	1.975	0.515	Linier
Keputusan Pembelian * Harga (X3)	1.818	0.493	Linier

Table 4. Uji Linieritas Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai F hitung antara variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.750 dengan tingkat signifikansi $0.651 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki hubungan yang linier. Kemudian nilai F hitung Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.975 dengan tingkat signifikansi $0.515 > 0.05$ maka model regresi memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya nilai F hitung antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 1.818 dengan tingkat signifikansi $0.493 > 0.05$ maka model regresi memiliki hubungan linier.

c) Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	.620a	.506	.604		1.763	2.109

Table 5. Uji Autokorelasi Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 5 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) 2.109 maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

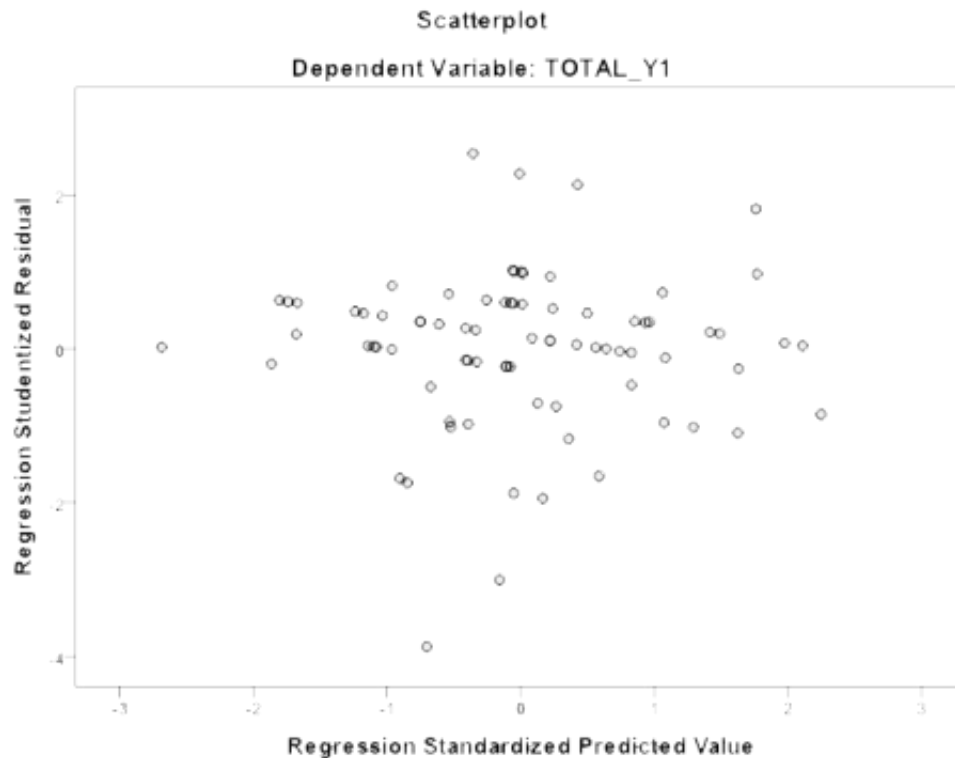


Figure 2. Scatterplot Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada Gambar 2, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial (Total X1)	.957	1.015
Citra Merek (Total X2)	.821	1.028
Harga (Total X3)	.914	1.092

Table 6. Uji Multikolinearitas Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardize d
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.183	1.450	
Media Sosial	.671	.100	.134
Citra Merek	.486	.056	.712
Harga	.014	.087	.088

Table 7. Analisis Regresi Linier Berganda Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 7 di atas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.183 + 0.671X_1 + 0.486X_2 + 0.014 X_3 + e$$

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan melalui cara dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.183	1.450			2.195	.031
Media Sosial	.671	.100	.134		2.517	.014
Citra Merek	.486	.056	.712		6.275	.000
Harga	.014	.087	.088		1.764	.008

Table 8. Hasil Uji t (Parsial) Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660, maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2.517. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2.517 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6.275. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 6.275 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1.764. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 1.764 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.154	3	1.039	2.958	.045a
	Residual	30.333	60	0.404		
	Total	34.488	63			

Table 9. Hasil Uji F (Simultan) Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 9 di atas disajikan hasil uji F atau secara simultan, dimana diketahui hasil $F_{hitung} 2.958$ dan F_{tabel} dilihat dari tabel dengan derajat pembilang = $K-1$ (Jumlah variabel) $K-1 = 3$ dan dengan derajat penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai sig 0,05. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.75.

Dijelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel Media Sosial, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} 2.958 > 2.75$ dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square
	.620	.504

Table 10. Hasil Korelasi Berganda (R) dan Korelasi Determinasi Berganda (R^2) Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui nilai R sebesar 0.620 atau (62%). Nilai R bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan variabel independen dapat dikatakan cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

4. Koefisien Korelasi Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 10 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0.504, sehingga menunjukkan bahwa variabel media sosial (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan saling berpengaruh sebesar 50.4%, dan sisanya 49.6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel yang disebutkan.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh media sosial, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistics* versi 18.0.

1. Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan adanya pengaruh antara Media Sosial dengan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.517 dengan signifikansi sebesar 0.014 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian terbanyak yang memilih setuju terhadap media sosial yang diberikan adalah tentang “memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang akurat tentang *cryptocurrency* pada aplikasi Tokocrypto”. Hal ini berarti bahwa kualitas Tokocrypto yang ditawarkan oleh *developer* sesuai dengan yang ada di pasar digital dan itu membuat konsumen menjadi puas dan tidak dirugikan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar & Ria Aprilia, Tahun 2018 [12] dan Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan adanya pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6.275 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 63 responden terbanyak memilih setuju mengenai “konsumen membeli produk *cryptocurrency* pada aplikasi Tokocrypto karena mempunyai reputasi merek yang baik”. Ini artinya citra merek Tokocrypto yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan

memilih produk dengan mempertimbangkan dan membandingkan citra merek yang sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan adanya pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini diketahui nilai t_{hitung} dalam penelitian ini sebesar 1.764 dengan signifikansi sebesar 0.008 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian terbanyak yang memilih setuju terhadap harga adalah tentang "harga yang ditawarkan Tokocrypto bervariasi sesuai dengan jenis *cryptocurrency* yang tersedia". Ini berarti keputusan pembelian pengguna Tokocrypto pada kategori cukup, karena keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan hasil yang dirasakan. Harga adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan ekspektasi pelanggan [16].

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiansyah, Tahun 2017 [7] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Media Sosial, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, ditemukan adanya pengaruh antara Media Sosial, Citra Merek, dan Harga dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel Media Sosial, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan ketentuan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} 2.958 > 2.75$. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sig. $0.045 < 0.05$.

Dalam dunia perdagangan tentu memiliki tingkat permasalahan yang beragam. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sangat penting bagi investors serta karyawan Tokocrypto dalam mengetahui hal-hal yang dapat memajukan pemasaran Tokocrypto.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13] dan Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memfokuskan pada variabel Media Sosial, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian yang ada di dalamnya.

Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar & Ria Aprillia, Tahun 2018 [12] dan Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiansyah, Tahun 2017 [7] dan Pasaribu et al, Tahun 2019 [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Farichah Al Madjid, Tahun 2021 [13] dan Pratiwi & Khuzaini, Tahun 2017 [14]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

References

1. P. Kotler and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan Jilid 2. Penerbit Erlangga, 2009.

2. A. Rofiq, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)," Univ. Brawijaya, p. 157, 2007.
3. P. Kotler and G. M. Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall, 2008. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC>
4. R. Shankaran and R. Dr. Lavanya, "RESEARCH ARTICLE A DETAILED STUDY ON CRYPTOCURRENCY AND ITS MARKETING THROUGH TWITTER," *Asian J. Sci. Technol.*, vol. 09, no. 10, pp. 8930-8935, 2018.
5. A. Rejeb, K. Rejeb, and J. G. Keogh, "Cryptocurrencies in Modern Finance : A Literature Review," vol. 20, no. 1, pp. 93-118, 2021.
6. G. Hager and G. Wellein, "Pppp," *Introd. to High Perform. Comput. Sci. Eng.*, pp. 194-210, 2021, doi: 10.1201/ebk1439811924-14.
7. F. Mardiansyah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 9, pp. 2461-0593, 2017.
8. P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta, CV, 2019. [Online]. Available: www.cvalfabeta.com
9. M. Tahir, "Pengantar metodologi penelitian pendidikan," Makassar Univ. Muhammadiyah Makassar, 2011.
10. P. H. Imam Ghozali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018. [Online]. Available: www.imamghozali.com
11. H. dan Sarjono and W. Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
12. R. Nurlaela Anwar, "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 6, no. 1, pp. 75-85, 2018, doi: 10.35137/jmbk.v6i1.169.
13. N. F. Al Madjid, "Pengaruh gaya hidup , ekuitas merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian," *Fak. Ekon. dan Bisnis > Manaj.*, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/89648%0AActions> (login required)
14. M. Y. Pratiwi and Khuzaini, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat," *J. Ilmu Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 7, pp. 1-19, 2017, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1745/1755>
15. R. F. A. Pasaribu, I. L. Sianipar, Y. F. Siagian, and V. Sartika, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan," *J. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 45-52, 2019.
16. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.