

PENGARUH KONTROL DIRI PADA *ENDORSE* DAN PERSEPSI HARGA DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Melia Ika Patanduk¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study discusses self-control in the endorse and price perception by making buying decisions through Instagram social media. This study consists of three variables with variables taken, namely decision making and independent variables, namely self-control in the endorse and price perception. The technique of determining the sample using purposive sampling. The sample in this study were students of the Communication Studies Program class of 2013-2014 at the Faculty of Social and Political Sciences totaling 100 students. The data analysis technique used is the path analysis test method (path analysis). The results showed that there was a significant difference between decision making and self-control in the endorse with $F_{count} = 219.101 > F_{table}$ value 3.09, beta value = 0.831, $t_{arithmetic} = 14.802 > t_{table}$ 1.98, $R^2 = 0.691$ and $p = 0,000$. And is a very significant difference between decision making and price perception with the calculated F value = 148.822 > F table value 3.09, beta value = 0.777, $t_{arithmetic} = 12.199 > t_{table}$ 1.98, $R^2 = 0.726$ and $p = 0.000$. Significant significant value of the anatomy of self-control and price perception with the calculated F value = 259.120 > F table value 3.09, beta value = 0.852, $t_{arithmetic} = 16.097 > t_{table}$ 1.98, $R^2 = 0.726$ and $p = 0.000$.*

Keywords: *decision making, self-control in the endorse, price perception.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga dengan pengambilan keputusan membeli produk melalui media sosial Instagram. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel dengan variabel terikat yaitu pengambilan keputusan dan variabel bebas yaitu kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2013 - 2014 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 100 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh sangat signifikan antara pengambilan keputusan dan kontrol diri pada *endorse* dengan nilai $F_{hitung} = 219.101 > \text{nilai } F_{tabel}$ 3.09, nilai beta = 0.831, $t_{hitung} = 14.802 > t_{tabel}$ 1.98, $R^2 = 0.691$ dan $p = 0.000$. Dan terdapat pengaruh sangat signifikan antara pengambilan keputusan dan persepsi harga dengan nilai $F_{hitung} = 148.822 > \text{nilai } F_{tabel}$ 3.09, nilai beta = 0.777, $t_{hitung} = 12.199 > t_{tabel}$ 1.98, $R^2 = 0.726$ dan $p = 0.000$. Serta terdapat Pengaruh yang sangat signifikan anatara kontrol diri dan persepsi harga dengan nilai $F_{hitung} = 259.120 > \text{nilai } F_{tabel}$ 3.09, nilai beta = 0.852, $t_{hitung} = 16.097 > t_{tabel}$ 1.98, $R^2 = 0.726$ dan $p = 0.000$.

Kata kunci: pengambilan keputusan, kontrol diri pada *endorse*, persepsi harga.

¹ Email: mpatanduk@yahoo.com

PENDAHULUAN

Kehadiran internet pada era modern saat ini memberikan dampak yang sangat besar bagi individu di seluruh dunia, salah satunya bagi masyarakat Indonesia yang lebih tertarik menggunakan media baru yaitu media online (internet) dengan alasan karena kecepatan yang dimiliki pada media internet ini dapat membuat mereka dengan mudah berkomunikasi dan bertatap muka secara tidak langsung dengan lawan bicara melalui berbagai macam aplikasi yang ditawarkan. Berdasarkan informasi yang dilansir Techno.Id (2015) (yang di akses pada tanggal 27/1/2016) menjelaskan penggunaan internet di Indonesia telah tumbuh lebih dari 2 kali lipat sejak 5 tahun lalu. Pada saat ini, lebih dari 88 juta orang terkoneksi ke jaringan internet dengan proporsi sebagian besar berusia rentan (15-25 tahun). Pernyataan ini sangat sesuai dengan yang ditambahkan Johar Alam Rangkuti yang merupakan (Chairman of Internet Data Center Indonesia) dalam Techno.Id (2015) mengungkapkan Indonesia berada di posisi nomor 7 terbesar pengguna internet di dunia dengan 82 juta pengguna aktif. Berdasarkan informasi yang dilansir KompasTekno dari The Next Web (2015) (yang di akses pada 27/1/2016) menyatakan bahwa hal ini bersamaan dengan pengumuman pengguna aktif tahun 2015 mencapai angka 400 juta ini merupakan prestasi bagi instagram yang sebelumnya pada desember 2014 lalu, mereka mencatat sudah memiliki 300 juta orang pengguna aktif. Disebutkan juga bahwa 75 persen dari total jumlah pengguna adalah orang yang tinggal di luar Amerika Serikat. Para anggota baru instagram sebagian besar berasal dari Eropa dan Asia, lebih spesifik lagi kebanyakan anggota barunya berasal dari Indonesia, Jepang serta Brazil, serta diprediksikan pada tahun 2016 akan mengalami peningkatan yang sangat besar dari tahun-tahun sebelumnya.

Menurut Yoestini dan Eva (2007) *endorse* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk haruslah didukung oleh *endorser* atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan tersebut. Sebab pada dasarnya produk- produk yang di *endorse* pada media sosial instagram kadangkala merupakan produk-produk terbaru dan unik serta tidak ketinggalan zaman sebab selalu mengikuti mode terkini. Tujuan produk-produk *endorse* ini juga sering didedikasikan kepada kalangan muda baik itu para

mahasiswi dan pengguna instagram lainnya, sebab mereka merupakan bagian dari segmen pasar yang potensial memiliki gaya hidup yang tidak terlalu sulit untuk diidentifikasi, seperti yang ditambahkan menurut hasil survei yang pernah dilakukan oleh MasterCard (2012) Mastercard Worldwide Online Shopping Survey yang dilakukan di 25 Negara di Asia - Pasifik dengan keadaan ekonomi maju dan berkembang termasuk Indonesia, menunjukkan 76 persen responden Indonesia cenderung melakukan kegiatan pembelian online (yang di akses pada 27/1/2016), sangat sesuai dengan keadaan para konsumen mahasiswi dan dewasa saat ini. Dimana mempunyai keinginan membeli yang tinggi dan diketahui pada umumnya para kaum muda memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, pertemuan dan pesta, serta ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, oleh karena itu para anak muda sering kali membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Adriansyah, M. A., & Rahmi, M. (2012) untuk mengakhiri masalah dekadensi moral remaja perlu adanya sinergitas antara pihak-pihak terkait yaitu orang tua dan keluarga di rumah, guru di lingkungan sekolah serta masyarakat sekitar pada wilayah sosial. Dengan adanya perhatian lebih pada remaja, hal ini akan membuat kondisi psikis remaja menjadi stabil dan terjaga, sebaliknya jika perhatian kurang maka kondisi psikis remaja akan terganggu.

Kondisi seperti ini bukan tidak mungkin akan berdampak negatif dan menimbulkan perilaku yang merungkingkan dirinya bahkan juga meresahkan orang lainnya disekitarnya Kontrol diri pada *endorse* yang dimiliki seseorang pasti memiliki jenis yang berbeda-beda, namun menurut teori kontrol diri yang dikemukakan Averill (dalam Sarafino, 2011) tiga aspek dasar yang meliputi lima sub aspek dalam mengontrol diri pada *endorse*, sebagai berikut: a) behavioral (kontrol perilaku) terdapat dua bagian yaitu kemampuan mengontrol perilaku pada *endorse* dan kemampuan mengontrol stimulus pada *endorse*, b) cognitive control (kontrol kognitif) terdapat dua bagian yaitu kemampuan mengantisipasi peristiwa pada *endorse* dan kemampuan menafsirkan suatu peristiwa pada *endorse*, dan c) decisional control (kontrol kepuasan) pada *endorse*.

Oleh karena itu kontrol diri pada *endorse* ini berkaitan dengan bagaimana mahasiswi tersebut

mampu mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya sendiri sehingga mampu menahan godaan terkait segala jenis produk *endorse* yang sangat menggugurkan mata, dan diharapkan mahasiswi tersebut juga memiliki pengendalian tingkah laku yang mengarah kepada tindakan positif dalam berfikir dengan maksud mahasiswi tersebut mampu mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan dan dalam bertindak agar nyaman dan sesuai dengan kemauan diri sendiri serta nyaman bagi orang lain. Seperti yang ditambahkan menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Inilah yang membuat suatu pemberian harga sangat mempengaruhi seorang individu, sebab persepsi konsumen terhadap harga melalui iklan, *personal selling*, serta produk yang di *endorse* akan sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Bila diperhatikan persepsi harga dan pengambilan keputusan sangat erat kaitannya ketika mahasiswi mampu bertindak dengan mempertimbangkan segala risikonya dan mampu mempertanggung jawabkan keputusan yang telah dibuat. Sebab dijelaskan Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Sehingga dengan demikian dapat diketahui keterkaitan antara kontrol diri, persepsi harga dan pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting bagi individu sebab di dalam kehidupan seluruh individu proses ini sudah terjadi secara berulang dari waktu-kewaktu, antara lain seperti jualbeli yang memerlukan interaksi antar individu. Oleh karena itu individu yang dapat berpikir positif dalam mempersepsikan harga suatu produk didasari oleh kontrol diri pada *endorse* yang bagus dan kemampuan mengendalikan godaan dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri, sehingga dalam pengambilan keputusan didapatkan hasil yang lebih efektif sesuai standar ideal, dan menanamkan nilai-nilai moral.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengambilan Keputusan

Menurut Menurut Terry (2006) menyatakan pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Dermawan (2009) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah ilmu dan seni. Pengambilan keputusan disebut seni karena kegiatan tersebut selalu dihadapkan pada karakteristik dan keunikan sendiri, dan tidak seorangpun yang memutuskan sesuatu dengan cara yang persis sama dengan orang lain. Pengambilan keputusan sebagai sebuah seni tidak dapat (dipelajari), tetapi cita rasa, nuansa dan kualitas seni tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas atau karakter pengambil keputusan. Dijelaskan juga pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu (Simon, 2004).

Kontrol Diri pada *Endorse*

Endorse bersifat langsung antara *online shop* (toko tidak nyata) dengan pendukung iklan (*endorser*) tanpa adanya pihak ketiga. Diharapkan apabila di *endorse* secara gratis akan mendapat timbal-balik, dimana nantinya pendukung iklan (*endorser*) mengunggah foto pribadi mereka dengan produk/barang pemberian dari *online shop*. Dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa promosi adalah sarana yang digunakan oleh pihak perusahaan atau pengusaha dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dijelaskan kembali menurut Mahoney dan Thoresen (dalam Ghuffron & Risnawati, 2011), kontrol diri pada *endorse* merupakan jalinan yang secara utuh (integrative) yang dilakukan individu terhadap lingkungan sekitarnya, individu dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Menurut Goleman (2005) menyatakan kontrol diri pada *endorse* merupakan ketrampilan untuk mengendalikan diri dari api-api emosi yang terlihat mencolok. Tanda-tanda meliputi ketengangan saat menghadapi stres atau menghadapi seseorang yang bersikap bermusuhan tanpa membalas dengan sikap serupa.

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2000) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Suatu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, dimana informasi harga diterima melalui indera penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan dan diterjemahkan ke dalam serta dibuat bermakna dalam bentuk simbol yang memudahkan konsumen memahami makna dari simbol harga yang telah dipelajari sebelumnya. Ditambahkan juga menurut Rangkuti (2004) persepsi harga adalah harga relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Persepsi pelanggan mengenai harga bersifat relatif, tugas utama seseorang produsen adalah memberikan nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai harga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Sugiyono, 2008). Alat pengukuran atau instrument yang digunakan ada tiga macam yaitu skala penelitian yaitu pengambilan keputusan, kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga.

Skala pengambilan keputusan disusun berdasarkan lima aspek yang dikemukakan oleh Terry (2006) yaitu intuisi, rasional, fakta, wewenang dan pengalaman. Skala kontrol diri pada *endorse* ini disusun berdasarkan tiga aspek yang meliputi lima sub aspek yang dikemukakan oleh Averill (dalam, Guffron & Risnawati, 2011) yaitu dari kemampuan mengontrol perilaku pada *endorse*, kemampuan mengontrol stimulus pada *endorse*, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa pada *endorse*, kemampuan menafsirkan peristiwa pada *endorse* dan kemampuan mengambil keputusan pada *endorse*. Dan

Skala persepsi harga ini disusun berdasarkan empat aspek yang dikemukakan menurut Rangkuti (2004) yang meliputi persepsi kualitas, persepsi biaya yang dikeluarkan, dan aspek menurut Nagle & Hogan (2006 yaitu meliputi, persepsi perbedaan harga dan harga referensi. Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan dianalisis dengan pendekatan statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis jalur menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 20 for windows 7.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji normalitas, nilai yang didapatkan pada variabel pengambilan keputusan memiliki sebaran data yang normal sebesar ($p = 0.087 > 0,050$). Sedangkan pada variabel kontrol diri pada *endorse* memiliki sebaran data yang normal sebesar ($p = 0.114 > 0.050$), dan variabel persepsi harga memiliki sebaran data yang normal sebesar ($p = 0.200 > 0.050$) dengan menggunakan teknik statistik non parametrik one sample Kolmogrov-Smirnov. Dengan demikian analisis data tidak ada pelanggaran atas asumsi normalitas sebaran data penelitian. Alasan menggunakan uji non parametrik one sample Kolmogrov-Smirnov karena hasil uji normalitas data setiap variabelnya normal namun dalam mengujinya per satu variabel.

Hasil uji deskriptif dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan mahasiswi Ilmu Komunikasi 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang membeli produk melalui media sosial instagram masuk dalam kategori tinggi yaitu berjumlah 65 orang atau sekitar 65 persen. Pada akhirnya mahasiswi ini mampu melakukan evaluasi terhadap pengambilan keputusan yang telah diambilnya. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Siagian (dalam Kuntandi, 2004) menyatakan pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

Penelitian ini didukung oleh konsep pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Siagian (dalam Kuntandi, 2004) faktor utama yang mempengaruhi kontrol diri terhadap *endorse* seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan

yaitu didasari oleh faktor internal (pengetahuan, kepribadian) dan faktor eksternal (kultur, orang lain). Masing - masing faktor tersebut terdiri dari unsur – unsur yang dimulai dari lebih dalam diri maupun dari luar yang membentuk kesatuan sehingga individu tersebut mampu mengambil keputusan dalam kehidupan ekonominya dan dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan seseorang adalah tahap kecendrungan perilaku membeli dari individu itu sendiri terhadap produk suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan memiliki sikap positif terhadap suatu barang atau jasa didasarkan pada pengalaman masa lalu yang pernah terjadi dalam hidupnya.

Inilah sebabnya individu harus memiliki sifat yang kritis baik dalam mengontrol dirinya sendiri. Kontrol diri pada *endorse* sendiri diartikan sebagai keyakinan dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan menghindari hasil yang tidak diinginkan (Sarafino, 2011). Berdasarkan hasil uji deskriptif kontrol diri pada *endorse* dapat disimpulkan bahwa sebanyak 49 orang atau sekitar 49 persen memiliki tingkat kontrol diri pada *endorse* yang tinggi. Artinya, Semakin tinggi kontrol diri pada *endorse* yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula mahasiswa tersebut akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk itu sendiri.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji deskriptif, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mahasiswa Ilmu Komunikasi 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang membeli produk melalui media sosial instagram masuk dalam kategori tinggi yaitu berjumlah 48 orang atau sekitar 48 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula mahasiswa akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk itu sendiri. Menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) menyatakan bahwa pada akhirnya mahasiswa ini mampu melakukan evaluasi terhadap pengambilan keputusan yang telah diambilnya, mengindikasikan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi harga seperti faktor kesadaran akan harga, kesadaran akan nilai, kecenderungan harga diskon, harga kualitas, harga gengsi, kecenderungan mendapat kupon potongan harga, kecenderungan mengetahui perbandingan suatu

harga, tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa yang adalah konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, tingkat pengambilan keputusan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang membeli produk melalui media sosial instagram adalah tinggi. Hal ini dilihat dari hasil uji deskriptif yang menunjukkan pengambilan keputusan mahasiswa tinggi, karena kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga yang dirasakan mahasiswa setelah membeli produk melalui media sosial instagram puas dengan produk tersebut. Sehingga mahasiswa yang adalah konsumen yang membeli produk melalui media sosial instagram dapat memutuskan dengan baik dan benar ketika ingin membeli produk atau barang melalui media instagram tersebut.

Selanjutnya hasil uji analisis jalur secara parsial pada tabel 29, terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kontrol diri pada *endorse* dan pengambilan keputusan dengan t hitung untuk koefisien kontrol diri pada *endorse* adalah 14.802. Sedangkan t tabel adalah 1.98. Oleh karena t hitung $>$ t tabel, ($14.802 > 1.98$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kontrol diri pada *endorse* berpengaruh sangat signifikan dengan pengambilan keputusan. Sebab nilai p pada kolom Sig adalah 0.000 atau p di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak, sehingga mempunyai kesimpulan yang sama dengan uji t yaitu koefisien kontrol diri pada *endorse* berpengaruh sangat signifikan dengan pengambilan keputusan. Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri pada *endorse* tentu semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan yang dimiliki. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) dapat ditolak, karena variabel independen dan dependen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh. Pengaruh antara kontrol diri pada *endorse* dengan pengambilan keputusan sesuai dengan pendapat Averill (dalam Ghuffron & Risnawati, 2011) kontrol diri merupakan variabel psikologis yang sederhana yang didalamnya tercakup tiga konsep tentang kemampuan mengontrol diri yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi serta kemampuan individu untuk

memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini sesuai dengan yang dinyatakan.

Kemudian hasil uji analisis jalur secara parsial pada tabel 30, terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi harga dan pengambilan keputusan dengan t hitung untuk koefisien persepsi harga adalah 12.199. Sedangkan t tabel adalah 1.98. Oleh karena t hitung $>$ t tabel, ($12.199 > 1.98$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien persepsi harga berpengaruh sangat signifikan dengan pengambilan keputusan. Sebab nilai p pada kolom Sig adalah 0.000 atau p di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak, sehingga mempunyai kesimpulan yang sama dengan uji t yaitu koefisien persepsi harga berpengaruh sangat signifikan dengan pengambilan keputusan. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi harga tentu semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan yang dimiliki. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) dapat ditolak, karena variabel independen dan dependen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh. Kepuasan atas pembelian dan penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pengambilan keputusan dengan harga yang disesuaikan, karena harga selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen (Shichiffman dan Kanuk, 2007).

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap subjek yang AN (20 tahun) yang merupakan mahasiswi jurusan ilmu komunikasi angkatan 2013 dilakukan pada 09 Februari 2016 juga melakukan pembelian secara online melalui media instagram hanya tertarik karena penampilan gambar yang dibuat semenarik mungkin dan banyaknya potongan harga yang diberikan ketika melakukan mampir belanja di toko online tersebut, dan dua mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2014 berinisial YBF (19 tahun) dan YL (20 tahun) yang dilakukan pada tanggal 10 Februari 2016 mengungkapkan bahwa ketika membeli produk online melalui instagram mereka lebih memfokuskan mencari produk- produk yang di *endorse* terlebih dahulu, sebab produk *endorse* memiliki rekomendasi harga, kualitas, juga bahwa kesahaan sebuah akun dapat dilihat beberapa banyak yang mampir di akun penjual atau sekedar menyukai gambar produk *endorse* tersebut, membeli dan complain dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1993) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah faktor kesadaran akan harga, kesadaran akan nilai, kecenderungan harga diskon, harga kualitas, harga gengsi, kecenderungan mendapat kupon potongan harga, kecenderungan mengetahui perbandingan suatu harga.

Sedangkan, hasil uji analisis jalur secara parsial pada tabel 31, terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi harga dan kontrol diri pada *endorse* dengan t hitung untuk koefisien persepsi harga adalah 16.097. Sedangkan t tabel adalah 1.98. Oleh karena t hitung $>$ t tabel, ($16.097 > 1.98$), maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien persepsi harga berpengaruh sangat signifikan dengan kontrol diri pada *endorse*. Sebab nilai p pada kolom Sig adalah 0.00 atau p di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak, sehingga mempunyai kesimpulan yang sama dengan uji t yaitu koefisien persepsi harga berpengaruh sangat signifikan dengan kontrol diri pada *endorse*. Artinya, semakin tinggi tingkat persepsi harga tentu semakin tinggi pula tingkat kontrol diri pada *endorse* yang dimiliki. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) dapat ditolak, karena variabel dependen dan dependen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh. Dimana dijelaskan kembali menurut Goldfried dan Merbaum (dalam Ghuffron & Risnawati, 2011) suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif, kontrol diri juga menggambarkan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan. Selain itu dapat diperhatikan juga pada gambar 5 yakni diagram analisis jalur telah dijelaskan bahwa kontrol diri pada *endorse* (X_1) dan persepsi harga (X_2) yang keduanya merupakan variabel eksogen yang satu dan lainnya saling berkaitan untuk mempengaruhi. Selain itu, variabel eksogen tersebut secara bersama-sama (X_1) dan (X_2) mempengaruhi variabel endogen pengambilan keputusan (Y).

Pada ketiga tabel model summary, menunjukkan bahwa dengan menggunakan model

analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu kontrol diri pada *endorse* (X1) memiliki pengaruh dengan variabel pengambilan keputusan (Y) sebesar (70 persen), adapun variabel eksogen persepsi harga (X2) memiliki pengaruh dengan variabel pengambilan keputusan (Y) sebesar (60 persen) dan variabel eksogen yaitu kontrol diri pada *endorse* (X1) memiliki pengaruh dengan variabel eksogen persepsi harga (X2) sebesar (70.2 persen). Sehingga kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel pengambilan keputusan (Y). Oleh karena itu menunjukkan hipotesis diterima, artinya variabel kontrol diri pada *endorse* persepsi harga memiliki pengaruh dengan pengambilan keputusan.

Semakin sering seseorang melakukan pengambilan keputusan secara berulang maka semakin baik pula orang tersebut mampu mengontrol dirinya sendiri dan persepsi terhadap harga kualitas produk tersebut dimata pengguna atau konsumen. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, berarti konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Jika produk tersebut mampu memenuhi pengharapan konsumen, tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang disukainya tersebut (Yoestini dan Eva, 2007).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang memiliki batasan usia dari 19 tahun hingga > 22 dengan sampel 100 orang mahasiswi, sample yang digunakan merupakan mahasiswi aktif pada universitas mulawarman tersebut. Dalam mencapai keberhasilan pengambilan keputusan haruslah diikuti pula dengan kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga yang baik agar segala keinginan dapat tercapai tanpa mengabaikan atau mengorbankan salah satunya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa untuk memiliki pengambilan keputusan yang baik seseorang semestinya dapat memahami terlebih dahulu dirinya sendiri sehingga dapat menghasilkan sebuah hasil yang tidak merugikan.

Demikian juga harus didukung dengan memiliki persepsi harga yang benar- benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Pentingnya peran persepsi harga bagi suatu produk sehingga menjadi

salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan tingkat pengambilan keputusan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau jasa yang terjangkau oleh konsumen dalam hal ini akan mengurangi keluhan yang dapat dikeluarkan konsumen saat mengevaluasi produk yang dibeli, seperti yang ditambahkan menurut Campbell (dalam Cockrill dan Goode, 2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Penelitian ini didapatkan hasil bahwa kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga terdapat pengaruh sangat signifikan dengan pengambilan keputusan. Oleh karena itu dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi, mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman harus dapat mengembangkan kualitas dirinya terlebih dahulu dan terus melakukan evaluasi pada diri sendiri terkait segala pengalaman atau kejadian yang dialami masing-masing mahasiswa sehingga memiliki kualitas diri yang baik dalam pengambilan keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kontrol diri pada *endorse* dengan pengambilan keputusan mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang membeli produk melalui media sosial instagram. Dilihat dari tabel *summary* dengan nilai R Square besar 0.691 atau sekitar (70 persen) yang artinya, semakin tinggi kontrol diri mahasiswi pada *endorse* semakin tinggi pula pengambilan keputusan yang dimiliki mahasiswi. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa ada pengaruh antara kontrol diri pada *endorse* dengan pengambilan keputusan diterima.
2. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara persepsi harga dengan pengambilan keputusan mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-

2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang membeli produk melalui media sosial instagram. Dilihat dari tabel summary dengan nilai R Square besar 0.603 atau sekitar (60 persen) yang artinya, semakin tinggi atau rendahnya tingkat persepsi harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dimiliki mahasiswi akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa ada pengaruh antara persepsi harga dengan pengambilan keputusan diterima.

3. Terdapat pengaruh sangat signifikan antara kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga dengan pengambilan keputusan mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Mulawarman yang membeli produk melalui media sosial instagram. Dilihat dari tabel *summary* dengan nilai R Square besar 0.726 atau sekitar (72 persen) yang artinya, semakin tinggi kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan yang dimiliki oleh mahasiswi tersebut. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan bahwa ada pengaruh kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga dengan pengambilan keputusan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk itu ada baiknya para mahasiswa/mahasiswi lebih selektif ketika melakukan pembelian *online* melalui media sosial hendaknya perlu memahami terlebih dahulu secara berkala produk yang hendak dibeli dengan harapan untuk mengetahui perbandingan produk-produk yang di- *endorse* tersebut sehingga tidak terjadi tumpang tindih terkait keputusan yang telah dibuat.
2. Mahasiswa/mahasiswi perlu memperhatikan secara khusus diantaranya sebelum memutuskan membeli produk *endorse* melalui media sosial instagram. Sehingga ketika terjadi hal yang diluar kendali, dapat berpikir jernih sehingga dapat membuat keputusan yang tidak menimbulkan permasalahan, merugikan diri sendiri maupun orang-orang disekitar.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengungkap variabel lain selain kontrol diri pada *endorse* dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seperti harga diri, persepsi pemakaian, kualitas merek dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., & Rahmi, M. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Moralitas Remaja Awal. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 1-16.
- Azwar, S. (2004). Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Pelajar.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dermawan, R. (2009). Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Strategis. Alfabeta. Bandung.
- Ghuffron, N & Risnawita, R. (2011). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Goleman, D. (2005). *Kecerdasan emosional (penerjemah: Hermaya T.)*. Jakarta, ID: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamdan, H. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 68-75.
- KompasTekno. (2015). Apnic Lihat Indonesia Memiliki Potensi Besar Pertumbuhan Internet. [Http://www.techno.id/startup/apnic-lihat-indonesia-miliki-potensi-besar-pertumbuhan-internet-1509084.html](http://www.techno.id/startup/apnic-lihat-indonesia-miliki-potensi-besar-pertumbuhan-internet-1509084.html). (Diakses pada tanggal 27 Januari 2016).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.
- Kuntadi. (2004). Metode Pengambilan Keputusan Pada Organisasi. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Kurniasari, E. (2012). Pengambilan Gaya Keputusan Ditinjau Dari Tipe Kepribadian. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 60-80.
- Kusuma, A. R., & Afdiah, R. (2012). Hubungan antara kepercayaan diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 1(1), 17-30.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Mastercard. (2012). Meningkatnya pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara Berkembang. [Http://www.popsurvey.net](http://www.popsurvey.net). (yang di akses pada 27/1/2016).
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* 4th.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Terry, G. R. (2006). *Prinsip-prinsip Manajemen*, terj. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2004). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarafino, E. P. (2011). *Applied Behavior Analysis: Principles and Procedures in Behavior Modification: Principles and Procedures in Behavior Modification*. Wiley Global Education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Setiadi, N. J., & Konsumen, P. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi pertama*. Jakarta: Kencana.
- Simon, A. H. (2004). *Administrative Behavior, Perilaku Administrasi: Suatu Studi tentang Proses Pengambilan Keputusan dalam Organisasi Administrasi, Edisi 3, Cetakan ke 4, Alih Bahasa ST. Dianjung*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Tekno, kompas. (2015). Instagram Diserbu 400 Juta Pengguna Termaksu Indonesia. [Http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia.html](http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia.html). (Diakses pada tanggal 27 Januari 2016).
- Yoestini & Eva, S. R. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 6 (3): 261-276.