

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN SEPAK BOLA PERSEBAYA PADA LOKET.COM

Yafi Faishal Riskyady

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
yafiriskyady16080324056@mhs.unesa.ac.id

Raya Sulistyowati

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
rayasulistyowati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian berikut bertujuan guna menganalisis pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com. Metode yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif melalui penggunaan Teknik *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pengguna Locket.com. Uji analisis yang dipakai ialah analisis linier berganda yang meliputi analisis regresi berganda, uji T serta uji F, dan koefisien determinasi. Sumber data memakai data primer berupa angket yang disebarakan secara *online* dengan skala pengukuran *Likert*. Alat analisis yang dipakai ialah SPSS 25. Penelitian ini menghasilkan media sosial memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian dengan *P-value* sebesar $0.036 < 0,05$, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-value* sebesar $0.02 < 0,05$, media sosial dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 2,85%, sedangkan 97,15% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian.

Kata Kunci : Media Sosial, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

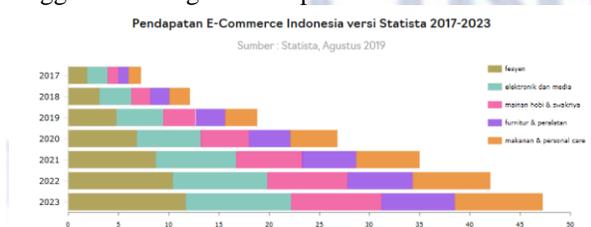
The purpose of this study is to analyze the influence of social media and prices on purchasing decisions for football matches at Locket.com. This type of research uses quantitative descriptive methods. The sampling technique of this research is purposive sampling technique using 200 respondents of Locket.com. Hypothesis testing in this study uses multiple linear analysis which includes multiple regression analysis, T-test, F test, and coefficient of determinative. The data source uses primary data in the form of an online questionnaire with a Likert measurement scale. The analytical tool used is SPSS 25. The results of this study are social media have a positive and significant effect on purchasing decisions with a P-value of $0.036 < 0,05$, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions with a P-value of $0.02 < 0,05$, social media and prices simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a percentage of 2,85% while the other 97,15% are influenced by other variables.

Keywords: Social Media, Prices, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari adanya *e-commerce*. Terciptanya *e-commerce* dapat menghubungkan antara suatu perusahaan atau organisasi untuk menjalankan bisnis ke berbagai daerah bahkan hingga manca negara sekalipun.

Proyeksi keseluruhan pendapatan pasar *E-commerce* Indonesia pada tahun 2019 sebesar US\$ 18,8 miliar, dan meningkat sebesar 56% dari periode sebelumnya. segmen pasar yang mengalami pertumbuhan paling tinggi terlihat di segmen mainan, hobi, dan swakriya. Pertumbuhan pasar pada segmen hobi menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan hobi dapat dilakukan melalui pasar *e-commerce*. Salah satu hobi tersebut yaitu menonton pertandingan olahraga. Pertandingan sepak bola merupakan salah satu olahraga yang penjualannya dapat dibeli secara *online*. Penjualan tiket suatu klub sepak bola tidak terlepas dengan adanya suporter yang mendukung tim kebanggaannya. Kelompok suporter merupakan komunitas yang mendukung kesebelasan sepak. Suporter yang menarik perhatian dari ranah sepak bola yaitu



Gambar 1. Tingkat pendapatan *E-commerce* di Indonesia
(sumber: katadata.com, 2019)

suporter asal Surabaya yang biasa disebut “Bonek”. Mayoritas “Bonek” adalah pelajar yang masih bersekolah dan berusia terbilang muda. “Bonek” adalah singkatan dari bahasa Jawa “*bondho nekat*” yang memiliki arti modal nekat (Lucky, 2013).

Antusias dari suporter Persebaya atau bonek membuat setiap pertandingan Persebaya selalu ramai dipenuhi oleh penonton. Jumlah Penonton laga kandang Persebaya pada tahun 2017/2018 mencapai 485.104 penonton. Rata-rata penonton pada tiap pertandingan sebanyak 28.535 penonton (Pramana, 2018: www.jawapos.com). Pembelian tiket pertandingan sepak bola dapat dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Salah satu *platform* yang digunakan untuk mencari *event* berbasis *online* yaitu melalui Locket.com. Locket.com adalah *platform* yang memiliki teknologi *Ticketing Management Service* yang unggul dalam penyelenggara *event* mulai dari distribusi tiket, manajemen tiket, dan menyediakan laporan analisis di akhir *event* (Locket, 2018: www.loket.com)

Salah satu *event* yang ditawarkan pada Locket.com adalah penjualan tiket pertandingan kesebelasan yang berlaga di Liga 1 Indonesia yaitu Persebaya Surabaya. Pembelian tiket Persebaya secara *online* konsumen dapat mengakses melalui *website* loketpersebaya.com. *Platform* ini menyediakan harga tiket pertandingan mulai dari harga Rp.50.000 untuk kategori *fans* sampai Rp.250.000 untuk kategori *super fans*. Selain harga tiket *platform* ini juga menyediakan lokasi, tanggal, dan waktu pertandingan. Ketentuan dan syarat untuk penukaran *e-voucher* juga telah dijelaskan pada *platform* tersebut sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan adanya kemungkinan tiket palsu karena telah disertai oleh *barcode*.

Sosial media menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dengan informasi dan berita yang memberikan ketertarikan dan menimbulkan minat konsumen. Konsumen yang tertarik pada informasi yang ada di media sosial akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau mengurungkan pembelian, dari hasil keputusan konsumen tersebut dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya.

Hal ini sesuai teori menurut Gunelius (2011:144-145), bahwa media sosial *marketing* dapat memberikan pengaruh pada pemikiran individu dan memperluas pemikiran individu lainnya hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian. Dari penelitian Mileva dan Fauzi (2018) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sosial media terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika media sosial dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian tersebut tak sesuai dengan penelitian Khoiro, dkk, (2019) yang menjelaskan bahwasanya media sosial tak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ada

beberapa pelanggan yang beranggapan bahwa pemasaran sosial media merupakan hal yang biasa saja.

Media sosial *marketing* ialah perwujudan dari pemasaran langsung maupun tak langsung yang dilakukan guna memperoleh pengakuan, kesadaran sekaligus memberikan ingatan pada merek, produk dan entitas lain dengan memanfaatkan alat dari *website* misalnya *microblogging*, *blogging*, *content sharing*, *social bookmarking*, dan *social networking* (Gunelius, 2011:10). Indikator media sosial pada penelitian ini mengacu pada pendapat Gunelius (2011:59-62) yang menjelaskan ada empat hal yang menjadi dasar variabel kesuksesan media sosial *marketing* yakni; (1) *Content Creation* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan menciptakan konten yang inovatif dan menarik. (2) *Content Sharing* yaitu kegiatan membagikan konten pada komunitas di media sosial dengan tujuan memperluas jaringan bisnis dan menarik banyak konsumen. (3) *Connecting Jejaring sosial* yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menarik lebih banyak mitra dengan mengajak kelompok yang memiliki kesamaan minat. (4) *Community Building Web sosial* ialah kegiatan menciptakan komunitas *online* melalui berbagai media sosial.

H1 :Media Sosial Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com

Harga dijadikan pertimbangan karena konsumen cenderung memiliki kemampuan membeli yang beragam sesuai dengan pendapatan yang diperoleh konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, menyebabkan timbul keputusan konsumen guna melakukan pembelian pada produk yang diinginkan dan sebaliknya jika konsumen tidak dapat menjangkau harga maka konsumen akan berpikir ulang dalam pembelian produk. Selain itu harga juga dipertimbangkan dengan kualitas produk atau jasa, sehingga harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kehendak pelanggan.

Perihal tersebut selaras dengan teori dari Kotler dan Keller (2012:67) Harga ialah elemen paling mudah ketika program pemasaran melakukan penyesuaian, fitur produk, saluran, serta komunikasi memerlukan waktu. Hal ini dikarenakan adanya alasan yang mendukung diantaranya : alasan psikologis yang menjelaskan bahwa harga merupakan indikator kualitas yang dijadikan sebagai elemen dalam penjualan dan kompetisi bisnis. Alasan ekonomis menjelaskan bahwa harga menjadi pemicu. Penelitian Antari dkk (2014) menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang dapat dijangkau akan memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat Mandey (2013) menyebutkan bahwasanya variabel harga tak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, penelitian dari Yazia (2014) menjelaskan bahwasanya variabel harga mempengaruhi secara negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, beberapa pelanggan tidak memperlakukan harga dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:314) mengemukakan harga selaku beban uang yang harus dilakukan pembayarannya guna memperoleh produk atau layanan tertentu, dan terdapat empat indikator yang menjadi dasar harga, (1) Keterjangkauan harga merupakan penetapan harga yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan. (2) Daya saing harga merupakan proses melakukan perbandingan harga dari produk satu pada produk yang lain sebagai pertimbangan dalam memilih produk mahal dan murah. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yakni penilaian konsumen dalam memilih harga dengan membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan karena harga sebagai indikator penentuan kualitas yang baik memiliki harga yang mahal. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat di mana konsumen yang merasakan manfaat lebih dari harga yang ditawarkan sehingga akan menjadi penentuan pada mengambil keputusan pembelian.

H2 : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com

Keputusan pembelian harus diambil oleh konsumen ketika melakukan penentuan barang ataupun jasa yang hendak dikonsumsi. Pada hal ini pengambilan keputusan tidak hanya berujung pada pembelian produk, bisa jadi pada penundaan pembelian atau bahkan pembatalan pembelian tergantung pada proses pencarian informasi dan pertimbangan yang dilalui, jika pencarian informasi dan pertimbangan bersifat positif terhadap produk maka akan diperoleh keputusan pembelian, sebaliknya jika proses informasi dan pertimbangan bersifat negatif bisa jadi akan berakibat pembatalan pembelian. Menurut Peter & Olson (2014:163) Keputusan pembelian merupakan kegiatan memilih salah satu alternatif yang paling dibutuhkan oleh konsumen dengan mengolah atau mengevaluasi pengetahuan yang diperoleh.

Harga dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran dari perusahaan, dan adanya konten media sosial yang menarik dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Harga yang dimuat dalam sosial media juga memudahkan konsumen dalam pencarian informasi pada tahapan keputusan pembelian. Dengan media sosial informasi yang dibagikan oleh perusahaan dapat cepat tersampaikan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ali dan Akbar (2018) yang menyebutkan pemasaran jaringan sosial juga memberikan keuntungan yang cukup besar

bagi bisnis dalam hal perdagangan sosial dan mungkin, meminimalkan pengeluaran, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat seperti strategi desain media sosial dan harga dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

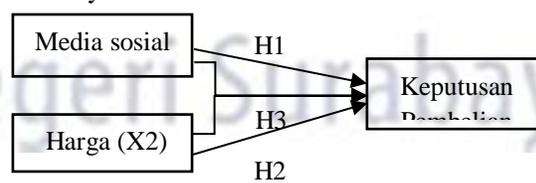
Pengukuran keputusan pembelian pada penelitian berikut berdasar pada teori dari Kotler & Keller (2012:227) dan Dharmmesta dan Handoko (2012:102) dalam penelitian Mileva dan Fauzi (2018), yaitu menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Pencarian Informasi, di mana konsumen mencari informasi produk dari iklan dan sumber perusahaan, namun informasi paling akurat adalah dari sumber publik. (2) Perilaku pasca pembelian, di mana konsumen merasakan kepuasan ataupun tidak sesudah melakukan konsumsi produk ataupun jasa, sehingga apa yang dirasakan konsumen pasca pembelian akan berpengaruh pada pembelian berikutnya. (3) Keputusan tentang jumlah produk, di mana konsumen menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya, sehingga perusahaan juga harus memenuhi jumlah permintaan konsumen. (4) keputusan waktu pembelian, di mana konsumen memutuskan pembelian sesuai dengan kapan produk atau jasa tersebut dibutuhkan dan ketersediaan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan mengeluarkan uang untuk dapat menentukan waktu produksi dan waktu pemasaran yang paling efektif.

H3 : Media Sosial dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, penulis memilih penelitian berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.com”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian berikut yaitu metode deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian berikut berada di kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga (*infinite*) dikarenakan tidak dapat diketahui berapa banyak pengguna Locket.com untuk pembelian tiket Persebaya di Surabaya



Gambar 2 Rancangan Penelitian
(Sumber : diolah peneliti, 2020)

Dari rancangan penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel media sosial serta harga selaku variabel bebas juga keputusan pembelian selaku variabel terikat. Populasi dari penelitian yaitu suporter Persebaya yang tinggal dan berdomisili di Surabaya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 sesuai teori dari Malholtra, Naresh, (2017:369) dengan ditambah eror sebesar 5% menjadi 210 responden. Teknik *sampling* pada penelitian berikut memakai *purposive sampling* yang berkriteria sebagai berikut: (a) Suporter sepak bola Pengguna Locket.com yang berdomisili di kota Surabaya. (b) Pernah melakukan transaksi menggunakan Locket.com minimal dua kali.

Pengukuran item pernyataan yang digunakan adalah skala *likert* yang diantaranya : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju (3) Netral, (4) setuju, (5) sangat setuju , responden menandai salah satu persetujuan ataupun ketidaksetujuan pernyataan mengenai objek (Malholtra,2017:298). Teknik pengumpulan data dilaksanakan secara online melalui menyebarkan angket menggunakan *google form* pada link : (<http://forms.gle/dnA7K3p9cStLWEPE6>) kepada suporter Surabaya yang membeli tiket pada Locket.com . Uji Instrumen pada penelitian menggunakan uji reliabilitas serta validitas. Untuk menganalisis data pada penelitian berikut memakai uji asumsi klasik yakni: uji *normalitas*, uji *multikolenieritas*, uji *linieritas*, uji *Heteroskedastisitas*, serta uji *Autokorelasi*. Uji hipotesis yang dipakai yakni; teknik analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji T (parsial), serta uji F (simultan) dengan menggunakan alat analisis SPSS 25. Di bawah ini merupakan hasil uji asumsi klasik dalam penelitian:

- 1) Uji Multikolinieritas, Berdasarkan hasil uji SPSS 25 dapat diketahui variabel. Media sosial (X1) dan Harga (X2) untuk *tolerance* bernilai 0,744 yang >0,1 bisa dinyatakan bahwa tidak terbukti adanya *multikolinieritas* dan pada nilai VIF variabel bebas yang digunakan yaitu 1,345 yang artinya < maka dari itu pada uji berikut tak terjadi gejala *multikolinieritas*.
- 2) Uji Normalitas, Berdasarkan dari tabel uji *normalitas* dapat dilihat signifikansi pada *unstandardized residual* ialah 0,200 maknanya nilai *residual* tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga nilai *residual* dapat dikatakan mempunyai distribusi yang normal.
- 3) Uji Linieritas, Berdasarkan dari Uji *Linieritas* diketahui nilai signifikansi dari *deviation from linearity* variabel media sosial sejumlah 0,113 dan variabel harga sejumlah 0,315 yang berarti nilai uji *linieritas* lebih besar dari pada 0,05 sehingga variabel media sosial dan harga berhubungan linier dengan variabel keputusan pembelian.
- 4) Uji Heteroskedastisitas, menurut tabel uji *heteroskedastisitas* bisa diketahui variabel Media Sosial mempunyai signifikansi sejumlah 0,951. Variabel Harga mempunyai nilai signifikansi

sejumlah 0,091. Sehingga nilai signifikansi variabel media sosial dan harga lebih besar dibandingkan 0,05. Bisa dibuat kesimpulan bahwasanya gejala *heterokedastisitas* tak terjadi pada hasil pengujian ini.

- 5) Uji Auto Korelasi, Berdasarkan hasil uji *Autokorelasi* yang sudah dilaksanakan, didapatkan nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,838. Diketahui $(k ; N) = (2 ; 200)$ sehingga ditemukan nilai dL sebesar 1,7843, dU berjumlah 1,7887 serta $(4-dU) = 4 - 1,7887$ berjumlah 2,2113 sehingga diperoleh hasil $1,7887 < 1,838 < 2,2113$. Maka dari itu bisa dibuat kesimpulan bahwasanya tak terdapat *autokorelasi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh jumlah sampel 200 responden yang telah memenuhi sebagai karakteristik responden yaitu suporter Persebaya yang tinggal dan berdomisili di Surabaya dan membeli tiket melalui Locket.com minimal dua kali, yang dilakukan dengan penyebaran angket *online* melalui *google form*. Dari hasil penelitian memperoleh responden sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan angket yang sudah disebar menghasilkan karakteristik responden yang bisa diamati di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristi	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	178	89%
Usia	Perempuan	22	11%
	17-22	140	70%
	23-28	54	27%
	29-34	3	1,5%
Tempat Tinggal	>34	3	1,5%
	Asli Surabaya	149	74,5%
	Domisili Surabaya	51	25,5%
	Luar Surabaya	0	0%

(Sumber : data diolah peneliti, 2020)

Dari karakteristik tersebut bisa dilihat bahwa pembeli tiket paling banyak adalah berjenis kelamin laki - laki, dari segi usia kebanyakan dari usia 17-22 tahun dan berdasarkan tempat tinggal adalah yang asli penduduk Surabaya.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com

Tabel 2. hasil uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Sig.
Media Sosial	2,138	0,036

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel media sosial sejumlah $2,138 > 1,972$ tingkat signifikan pada variabel X2 yaitu $0,036 < 0,05$ yang menunjukkan variabel media sosial diterima, maka variabel media sosial mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiket pertandingan Persebaya menggunakan Locket.com. Dengan demikian sosial media yang dimiliki Persebaya dapat meningkatkan penjualan tiket karena adanya konten yang menarik, konten yang dibagikan sampai kepada konsumen, dapat menghubungkan sesama supporter, dan menyatukan supporter ke dalam komunitas tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Gunelius (2011:144-145), bahwa media sosial *marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap pemikiran individu dan memperluas pemikiran individu lainnya hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan selaras dengan penelitian dari Mileva juga Fauzi (2018) menghasilkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap keputusan pembelian *starbucks* menggunakan *line*. Penjelasan berikut menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan oleh *starbuck* untuk menarik pelanggan telah berhasil dan dapat menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumennya. Hasil penelitian juga sependapat dengan Lubis et al (2020) yang menghasilkan media sosial mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mengaku tertarik dalam promosi yang dilakukan kafe *B-one* di *Instagram* dan mengikuti perkembangan informasi pada media sosial.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang disebarakan terdapat item pernyataan dengan mean tertinggi dengan nilai 4,36 yakni " Saya membeli tiket pertandingan Persebaya karena media sosial klub Persebaya yang selalu *up to date* dalam memberikan informasi". Berdasarkan hasil mean dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa informasi yang *up to date* pada media sosial mengenai info klub Persebaya dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian tiket Persebaya melalui Locket.com.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Sig.
Harga	3,192	0,02

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel harga sejumlah 3,192 > 1,972 dengan signifikan $0,02 < 0,05$ yang diartikan variabel harga diterima, maka variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiket pertandingan Persebaya menggunakan Locket.com. Dengan demikian harga yang

ditetapkan oleh Persebaya dapat meningkatkan penjualan tiket karena harga yang dapat dijangkau, harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dan harga yang dibayarkan sesuai pada kualitas yang didapatkan.

Penelitian berikut selaras dengan penelitian dari Antari dkk (2014), yang menghasilkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara signifikan dan positif sebesar 59,1%, di mana variabel harga pada penelitian masih dapat dijangkau pembeli, sehingga untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen bisa diberikan potongan harga pada hari tertentu sebesar 40,9%. Penelitian dari Idawati (2017), juga menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara signifikan dan positif, di mana Traveloka bisa menentukan harga yang tepat sebagai cara penjualan tiket sehingga harga yang ditentukan dapat menimbulkan keputusan pembelian tiket pesawat.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dalam kuesioner yang sudah disebarakan terdapat item pernyataan dengan *mean* tertinggi dengan nilai 4,27 yakni "Saya tertarik untuk membeli tiket pertandingan Persebaya karena harga yang saya beli sebanding dengan kualitas layanan yang saya dapatkan". Berdasarkan hasil *mean* dari pernyataan tersebut membuktikan banyak dari konsumen berpendapat bahwa kualitas layanan yang diberikan manajemen Persebaya kejelasan pesan yang terdapat pada iklan menarik minat supporter untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com

Tabel 4. Hasil Uji F

	F	Sig.
<i>Regression</i>	14,567	0,000

(Sumber: Data diolah peneliti,2020)

Menurut hasil perhitungan, diketahui bahwasanya nilai F hitung sejumlah 14,567 nilai yang diperoleh lebih tinggi dari pada F tabel sejumlah 3,04 dan signifikan 0,000 mempunyai nilai yang lebih rendah dari pada 0,05 bisa dijelaskan H3 diterima, berarti variabel media sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen tiket pertandingan Persebaya menggunakan Locket.com. Melalui adanya Locket.com pembelian tiket Persebaya mengalami peningkatan karena supporter tidak lagi membeli tiket secara *offline*, waktu yang digunakan konsumen lebih efisien. Konsumen tidak lagi takut bahwa tiket yang dibeli palsu karena terdapat *barcode* di setiap tiket, dan penjualan tiket lebih sistematis karena dapat diketahui berapa jumlah tiket yang habis terjual dan juga tiket yang tersedia untuk dijual. Ada beberapa situs online yang menyediakan pembelian tiket Persebaya, namun konsumen memilih membeli menggunakan Locket.com

karena dapat diakses melalui *website* tanpa mengunduh aplikasi tertentu, dan proses yang cepat, aman, dan terpercaya.

Penelitian ini didukung oleh Saputra (2019) yang menghasilkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial dan harga secara signifikan dan juga parsial, di mana hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dan media sosial mampu berkontribusi terhadap naik turunnya perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Suhaily *et all* (2019) yang menghasilkan keputusan pembelian dipengaruhi variabel media sosial dan persepsi harga secara parsial karena banyak informasi didapatkan oleh konsumen melalui media sosial dan jika konsumen percaya pada informasi tentang jika harga barang yang terjangkau konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang disebar, variabel keputusan pembelian nilai *mean* tertinggi pada item pernyataan "Sebelum menonton pertandingan Persebaya saya selalu mencari informasi di mana laga akan dilangsungkan". Berdasarkan hasil *mean* dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa supporter Persebaya melakukan pencarian informasi melalui media sosial mengenai jadwal pertandingan dan tempat pertandingan dilangsungkan.

Sehingga dapat disimpulkan dari banyaknya pendapat responden penggunaan media sosial dapat memberikan berbagai macam informasi klub Persebaya salah satunya informasi dalam pembelian tiket pertandingan yang dapat dilakukan secara *online* melalui Locket.com, melalui informasi pada sosial media tersebut dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pertandingan secara *online*. Harga yang ditawarkan melalui Locket.com sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diberikan, sehingga supporter lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian tiket melalui Locket.com dan tanpa mempertimbangkan jumlah tiket yang akan dibeli. Sehingga bisa disimpulkan media sosial dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Determinasi

<i>R. Square</i>	<i>Adjusted R. Square</i>
0,285	0,266

(Sumber: Data diolah peneliti,2020)

Berdasarkan hasil uji *SPSS 25* koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,285 atau 2,85%. Persentase variabel Media Sosial dan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,85%, maka terlihat sisa sebesar 97,15% diberikan pengaruhnya oleh variabel lainnya yang tak dijelaskan dan di luar penelitian.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi linier Berganda

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
<i>Constan</i>	10,947	2,930	
Media Sosial	0,207	0,097	0,245
Harga	0,262	0,082	0,366

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Menurut hasil uji *SPSS 25* maka diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 10,947 + 0,262X_1 + 0,207X_2 + e$$

Keterangan:

X₁ : Media Sosial

X₂ : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka didapatkan pernyataan berikut ini:

Konstanta 10,947 memiliki nilai positif dapat dijelaskan apabila variabel bebas yaitu media sosial dan harga = 0 (tidak terjadi perubahan) variabel keputusan pembelian memiliki nilai 10,947. kesimpulannya apabila variabel X₁ dan X₂ tidak menunjukkan nilai yang berubah maka muncul keputusan pembelian karena diberikan pengaruhnya oleh variabel lainnya yang tak dijelaskan dan di luar penelitian.

Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X₁) sejumlah 0,262 memiliki nilai positif (+) artinya jika media sosial akan naik sebanyak satu satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat sejumlah 26,2%. Sedangkan nilai signifikansi sejumlah 0,036 yang mengartikan media sosial memiliki nilai signifikan yang dapat diartikan jumlah sampel yang diuji mewakili keberadaan dari jumlah populasi.

Nilai pada koefisien regresi variabel harga (X₂) 0,207 bernilai positif (+) yang berarti jika harga akan mengalami peningkatan sebesar 20,7%. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,002 maka yang menunjukkan besar sampel penelitian ini mewakili keberadaan jumlah populasi.

SIMPULAN

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, maka bisa dibuat kesimpulan bahwasanya :

1. Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com.
3. Media Sosial dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Akbar, B. A. (2018). Influence Social Media Instagram, Price & Product Quality to Purchase Intention *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences (SJHSS)*, Vol-3, Iss-8: 923-933. ISSN 2415-6248. Online. <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-Social-Media-Instagram%2C-Price-%26-Product-Ali-Akbar>
- Antari, K., Dunia, K., & Luh, I. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol: 4 No:1. Online. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2243>.
- Khoiro, F., Rachma, & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *e- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 140-153. Online. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4293>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran ed.13 . Jilid 2* . Jakarta: Erlangga.
- Loket. (2018). *Loket*. Dipetik November 12, 2019, dari www.loket.com
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, B. (2020). The Impach of Life Style and Social Media on Purchasing Decision in B-one Cafe Medan. *International Journal of Research and Review*, 32-40. ISSN: 2349-9788. Online. <http://www.academia.edu/download/63116262/IJRR00620200427-112440-2p1kks.pdf>.
- Lucky, N. (2013). Fenomena Perilaku Fanatisme Suporter Sepak Bola (Studi Kasus Komunitas Suporter Persebaya Bonek Di Surabaya). *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, No 1 Vol :180-195. Online. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/1474>.
- Malholtra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. In Pemasaran (keempat)*. Jakara: Indeks.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 95- 104. ISSN 2303- 1174. Online. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2577>.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58 No. 1: 190-199. Online. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In 1 (9th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramana, E. (2018). *Jawa Pos*. Dipetik November 12, 2019, dari <https://www.jawapos.com/sepak-bola/sepak-bola-indonesia/10/12/2018/persebaya-untung-puluhan-miliar-rupiah-dari-tiket-pertandingan/>
- Saputra, F. A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-12. Online. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/5480/>.
- Suhaily, L., Darmoyo, S., & Boentoro, S. (2019). Why Social Media, Price Perception and Trust to Customer Satisfaction. *Sumerianz Journal of Social Science*, 138-147. ISSN 2616-8693. Online. [https://www.sumerianz.com/pdf-files/sjss2\(8\)138-147.pdf](https://www.sumerianz.com/pdf-files/sjss2(8)138-147.pdf).
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic Education Vol. 2 No. 2*, 165-173. ISSN 2302 - 1590. Online. <https://core.ac.uk/download/pdf/229189400.pdf>