

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PENGGUNA
MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : TARISA OKTAVIA PUTRI
NPM : 1905160712
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jumat, 01 Desember 2023 pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : TARISA OKTAVIA PUTRI
N P M : 1905160712
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)*

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(MUSLIH, S.E., M.Si)

Penguji II

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M)

Pembimbing

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : TARISA OKTAVIA PUTRI
N P M : 1905160712
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2023

Pembimbing Skripsi



ERI YANTI NST, S.E., M.Ec

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.








Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : TARISA OKTAVIA PUTRI
 N.P.M : 1905160712
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Nama Dosen Pembimbing : ERI YANTI NST, S.E., M.Ec
 Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang dimulai dari pembelian online, variabel, dan masalah	11/05-23	
Bab 2	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, disesuaikan dengan variabel x	22/05-23	
Bab 3	jumlah sampel hitung dengan rumus cochrane	11/07-23	
Bab 4	Penambahan data	17/09-23	
Bab 5	Kesimpulan sesuai bab <	17/09-23	
Daftar Pustaka	samakan dengan mendeleg	17/09-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	19/10/2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Medan, 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



(ERI YANTI NST, S.E., M.Ec)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tarisa Oktavia Putri
NPM : 1905160712
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Influencer Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus
Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Tarisa Oktavia Putri

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Oleh

TARISA OKTAVIA PUTRI

1905160712

tarissaoctavia20@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 3.921 pengguna *Marketplace* Shopee dan sampelnya sebanyak 96 pengguna *Marketplace* Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial diketahui bahwa *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) Dan *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Brand Image, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND INFLUENCER MARKETING ON ONLINE PURCHASE DECISIONS (USER CASE STUDY SHOPEE MARKETPLACE FOR STUDENTS UMSU FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS)

By

TARISA OKTAVIA PUTRI

1905160712

tarissaoctavia20@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image and Influencer Marketing on Online Purchasing Decisions (Case Study of Shopee Marketplace Users among Umsu Faculty of Economics and Business Students) both directly and indirectly. This research approach is associative. The population is 3.921 Shopee Marketplace users and the sample is 96 Shopee Marketplace users. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. Partially, it is known that the Brand Image variable (X1) has a positive and significant influence on the Purchase Decision variable (Y). Partially it is known that Influencer Marketing (X2) has a positive and significant influence on the Purchasing Decision variable (Y). Simultaneously, it is known that the Brand Image (X1) and Influencer Marketing (X2) variables have a positive and significant influence on the Purchasing Decision variable (Y).

Keywords : Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah ucapkan puji syukur atas nikmat dan rahmat yang diberikan Allah SWT kepada penulis sehingga terselesaikannya Skripsi ini. Skripsi adalah salah satu syarat untuk melanjutkan pada penulisan Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan strata (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyajian Skripsi ini. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan juga mengharapkan adanya masukan berupa kritik atau saran yang bersifat membangun.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis memiliki pengetahuan yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**. Berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penulis selanjutnya serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri. Penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Berkat dukungan dan pengarahan dari berbagai pihak sehingga terselesaikannya Skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait itu diantaranya sebagai berikut:

1. Kepada Kedua Orang Tua tercinta saya yaitu Ibu saya Harkawati Siregar dan Ayah saya M. Rudi Hartono, dan Kakak saya Nabila Novelia Putri yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan serta do'anya kepada saya. Dengan do'a restu yang sangat mempengaruhi kehidupan saya, semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nst, SE., M.Ec selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Sahabat penulis Nabilla Aprilia, Vonny Monica Miranda, dan Jihan Syalwa Natasya, Wildan Jelita Putri yang telah memberikan bantuan saran – saran dan dukungan serta motivasinya.

Berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan – rekan mahasiswa dan para pembaca. Semoga kita semua selalu diberikan perlindungan dan keberkahan oleh Allah SWT serta rahmat dan karunia-Nya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, November 2023

Penulis

Tarisa Oktavia Putri

1905160712

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	10
1.3.1 Batasan Masalah	10
1.3.2 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Tujuan Penelitian	11
1.4.2 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Online.....	13
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online	14
2.1.1.3 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Online	23
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Online	26
2.1.2 Brand Image.....	27
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	29
2.1.2.3 Manfaat Brand Image.....	31
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.1.3 Influencer Marketing	34
2.1.3.1 Pengertian Influencer Marketing.....	34
2.1.3.2 Jenis Influencer Marketing.....	36

2.1.3.3 Strategi Influencer Marketing	37
2.1.3.4 Indikator Influencer Marketing	41
2.2 Kerangka Konseptual	42
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	42
2.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	43
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online.....	45
2.3 Hipotesis	45
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Defenisi Operasional	46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	62
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian Online	62
4.1.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	63
4.1.3.3 Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	64
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.2.3 Pengujian Hipotesis	71
1. Uji t (Parsial).....	70
2. Uji f (Simultan)	71
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	75
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78

4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB 5 PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian Online.....	47
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	48
Tabel 3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	48
Tabel 3.4 Skedul Penelitian.....	49
Tabel 3.5 Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU	50
Tabel 3.6 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas.....	54
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert.....	61
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Angket Skot Untuk Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)	62
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	63
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia Pada Awal 2023.....	2
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian X1 Terhadap Y dan X2 Terhadap Y	58
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian X1 dan X2 Terhadap Y	59
Gambar 4.1 Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	69
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (<i>Brand Image</i>)	73
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (<i>Influencer Marketing</i>)	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan juga informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang/jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social* tahun 2023 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,9 juta jiwa atau 77% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa, meningkat sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya. Di dunia maya saat ini sudah banyak aplikasi jejaring sosial seperti *facebok*, *twitter* dan lain sebagainya yang hanya untuk sekedar pemberian informasi atau hanya untuk mengunggah foto/video, namun saat ini sudah banyak lagi muncul media sosial yang lebih mempermudah seseorang untuk berkomunikasi bahkan untuk berbisnis. Bisnis online sudah banyak yang menjalankan mulai dari memanfaatkan media sosial hingga ke situ aplikasi jual beli online seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.



Gambar 1.1 Top Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia Pada Awal 2023

Dari data gambar diatas, dapat ditunjukkan kehadiran aplikasi *E-Commerce* yang cukup terkenal di Indonesia. Aplikasi Shopee menunjukkan peringkat pertama dari 5 aplikasi lainnya. Dari data tersebut, Shopee memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Shopee memberikan penawaran pengalaman aktivitas belanja dengan mudah dan menyenangkan bagi para konsumen. Selain itu, pengguna dapat menemukan berbagai penawaran yang diberikan dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia kapan pun dan dimana pun. Promisi tersebut mampu membuat minat konsumen tertarik, harga yang tertera dalam produk, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Disatu sisi konsumen dapat lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan, namun disisi yang lain masih ada kekhawatiran konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, salah satunya karena barang yang dipesan tidak dapat dilihat secara langsung melainkan hanya berupa gambar dan informasi tertulis yang berisis keterangan produk. Hal tersebut masih membuat konsumen mencari informasi lebih untuk memastikan bahwa barang yang ingin dibeli sesuai yang

diharapkan. Konsumen yang bijak akan dengan jeli meneliti tempat ia berbelanja sebelum pada akhirnya memilih untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Citra yang melekat pada suatu perusahaan merupakan alasan kuat bagi konsumen sehingga yakin untuk melakukan transaksi melalui *E-Commerce* tersebut. Karena dalam transaksi online yang paling terpenting adalah bagaimana perusahaan mampu membangun brand image yang baik pada masyarakat sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi.

Shopee juga turut andil dalam memanfaatkan influencer marketing di startegi promosinya. Pada Maret 2023 iklan shopee 3.3 kali ini mengusung tema *Fashion Sale*, shopee menghadirkan event Bincang Shopee 3.3 *Grand Fashion Sale* yang mengundang salah satu selebriti Sharena Delon (Aktris). Dampak yang diberikan oleh Sharena Delon sebagai *influencer* shopee ini dapat memberi *impact* kemudahan bagi masyarakat untuk pengenalan produk *fashion* bisa membuat gaya personal dan tampil makin maksimal (Agung, 2023). Promosi menggunakan *influencer* saat ini menjadi meningkat dan lebih aktif di media sosial daripada televisi. *Influencer marketing* menjadi trend strategi marketing yang dibilang cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli suatu produk *fashion*. *Influencer marketing* melibatkan *influencer* atau individu yang memiliki pengaruh besar di dalam kelompok atau pasar dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan konten tentang produk dan layanan bisnis.

Situs online saat ini yang paling menarik perhatian dan tentunya sangat mudah digunakan oleh para pelaku usaha online yaitu media sosial (Jufrizen, et al., 2020 : 249). Berbagai variabel dalam penelitian terdahulu telah

menunjukkan bahwa pada intinya perkembangan bisnis online di Indonesia sangat potensial dan memberikan prospek yang positif di masa yang akan datang. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk barang atau jasa secara online di situs internet mulai dari harga produk yang murah, efisiensi waktu, keragaman jenis produk, kepercayaan, kemudahan transaksi serta faktor-faktor pendukung lainnya. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak akan lepas dari proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasar harus melakukan tahap-tahap dari pengambilan keputusan tersebut. Menurut (Arianty, 2016), “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”. Tidaklah mudah seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk, apalagi untuk sebuah produk yang berharga mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain rasa percaya, persepsi risiko, keamanan, kualitas pelayanan dan sebagainya. Keputusan pembelian melalui beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca

pembelian. Selain kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan, persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang lebih waspada terhadap risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen sebelum melakukan pembelian secara online. Sikap yang kian kritis dan memiliki tingkat wawasan lebih untuk memilih sebuah produk maupun jasa. Sikap ini yang menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang belum tentu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Menurut (Mujiyana, 2013), proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko online tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Belanja online banyak diminati karena tidak serumit belanja offline, namun juga menimbulkan permasalahan seperti tidak dapat melihat barang secara langsung, tidak ada jaminan keamanan dan privasi hingga ketidakjelasan informasi produk yang dijual. Hal ini memerlukan sikap yang selektif dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Dengan demikian konsumen akan mencari beberapa informasi dari berbagai sumber yang akan dijadikan sebagai acuan untuk meyakinkan konsumen dalam memilih salah satu alternatif produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian online merupakan proses pemilihan yang memadukan pengetahuan dengan karakter pribadi (personal), vendor atau supplier, pelayanan, kualitas website, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian online, dan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Mahkota, Andy Putra, 2014).

Kemudian salah satu faktor lain yang dapat menarik minat beli konsumen yaitu *Brand image*. *Brand image* menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, mengingat hal ini adalah suatu hal yang menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran berikutnya yang akan dilakukan perusahaan. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand*. *Brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah brand itu sendiri. Juga seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah brand. Dikarenakan suatu brand yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta membawa nama baik perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di pikiran konsumen secara massal dan khalayak ramai. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, F., & Chandra, 2016). Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nel Arianty, 2021). Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam

melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap *brand image* tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace (Mohammad Abdul Ghoni, 2022).

Kemudian hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *influencer marketing*. Menurut (Kotler et al, 2005) menyatakan *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. *Influencer marketing* juga sering dijadikan media untuk mengefisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas secara online. *Influencer marketing* kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. Melihat trend tersebut, di mana para *influencer* yang di *endorse* oleh *brand* tak hanya menghiasi layar tv atau iklan iklan tradisional saja, tapi juga mendominasi media sosial. Oleh sebab itu produk dari perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar sehingga konsumen semakin tergerak untuk membeli, lalu *influencer marketing* pun menjadi strategi promosi penjualan yang digunakan. Secara sederhana, *influencer* merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan *selebriti*, seniman, *blogger*, *youtobe*, *publik figure*, ataupun individu individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Strategi

komunikasi pemasaran produk khususnya penggunaan influencer di era digital ini menjadi pilihan yang populer dan dianggap lebih efektif, sebab pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya (APJII, Mei 2019) dan penggunaan media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya sangat tinggi (*We are social, Hootsuite*, 2020). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, A. C., 2019) dan (Arti Sukma, 2021) dimana mereka mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online melalui media sosial.

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang merupakan salah satu perguruan tinggi terbaik di Pulau Sumatera lebih kurang 20.000 mahasiswa. Hal ini tentu saja akan menjadi peluang bagi para pebisnis untuk dapat memasarkan produknya dikalangan mahasiswa perguruan tinggi khususnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan peneliti merupakan salah satu mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, sehingga dengan begitu dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang paling besar pengaruhnya terhadap perkembangan online *shopping* sekarang ini.

Dari hasil prariset peneliti, terdapat beberapa masalah yang masih sering kita jumpai diantaranya, perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dalam jual beli, terdapat faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara online, banyak produk palsu dengan harga yang lebih murah yang dapat mempengaruhi *brand image*, dan

Influencer marketing yang digunakan merupakan *selebgram* dan artis sehingga diharapkan dapat mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian online yang mempunyai efek positif dalam mempertinggi *brand image*, dan memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan guna membangun *brand image* yang baik, perusahaan akan meningkatkan berbagai upaya agar konsumen percaya terhadap marketplace shopee bahwa perusahaannya lebih unggul

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengangkat judul: **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Pengguna *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah diiktisarkan atau diintisarikan dari latar belakang masalah. Adapun masalah-masalah yang ditemukan sebagai berikut:.

1. Perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dalam hal pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Terdapat faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara online.
3. Banyak produk palsu dengan harga yang lebih murah yang dapat mempengaruhi *brand image*.
4. *Influencer marketing* yang digunakan merupakan *selebgram* dan artis sehingga diharapkan dapat mengajak masyarakat untuk melakukan pembelian online yang mempunyai efek positif dalam mempertinggi *brand*

image, dan memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

5. Guna membangun *brand image* yang baik, perusahaan akan meningkatkan berbagai upaya agar konsumen percaya terhadap marketplace shopee bahwa perusahaannya lebih unggul.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Batasan masalah berkaitan erat dengan identifikasi masalah, jika dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, masalah-masalah yang telah diidentifikasi mungkin tidak dapat diteliti semuanya, melainkan hanya beberapa saja yang dipilih atau dibatasi. Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar fokus pada permasalahan, maka peneliti hanya membatasi pada permasalahan yang berhubungan dengan *brand image*, dan *influencer marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UMSU).

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU?

3. Apakah *brand image*, dan *nifluencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran serta menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.

2. Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan gambaran serta sebagai referensi selanjutnya khususnya bagi mereka yang ingin

memperdalam pengetahuan tentang pengaruh, *brand image*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian online.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Online

Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain. Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut.

Menurut (Nasution, A. E., 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Sedangkan (Astuti, R, & Abdullah, 2017) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Sementara itu (Firmansyah, 2019), mengungkapkan bahwa, keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu

dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Adapun menurut (P. & K. Kotler, 2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek -merek yang ada di dalam kumpulan pilihan brand image yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan harga produk yang tepat, hal ini kan mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian.

(Suhari, 2008), menyatakan keputusan pembelian online merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memanfaatkan fasilitas internet dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diawali dengan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap suatu informasi yang didapatkan dari internet.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (P. Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, *audio visual*, internet dan seluler.

4. Faktor Pribadi dari:

A. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

B. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut (P. dan K. Kotler, 2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut (P. dan K. Kotler, 2007), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan

mengintepretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya

Pada suatu kesempatan, (Kotler & Keller 2009) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan saat membeli itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis di antaranya:

1. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Oleh karena itu, persepsi berkaitan erat dengan brand image, dimana brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

3. Pembelajaran

Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman seseorang individu selama menjalani hidup dapat diingat dalam memori jangka panjang mereka. Psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek dan jangka panjang.

Kemajuan teknologi di era *digital* semakin mendorong industri untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah dengan berbagai tingkat kelas sosial. Konsumen saat ini memiliki berbagai pilihan mengenai cara berbelanja, baik secara *offline* dan *online*. Adapun proses melakukan keputusan pembelian produk secara *online* oleh konsumen dilakukan dengan beberapa motif. Menurut (Wardoyo dan Andini, 2017) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online:

1. Harga

Harga menjadi faktor yang utama dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk online. Hal ini dapat dipahami karena *e-commerce* mampu menampilkan variasi produk sejenis dengan variasi harga yang sangat kompetitif, sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk sesuai dengan budget yang dimiliki.

2. Desain Produk

Desain produk merupakan faktor kedua menentukan keputusan pembelian online. pembelian secara *online* mampu memfasilitasi desain produk yang lebih beragam sesuai dengan referensi yang ditemukan konsumen di internet, melalui berbagai *platform* media. Variasi desain produk yang ditawarkan secara *online* sangat beragam dan seringkali tidak tersedia di retail *offline* di wilayah tinggal konsumen, sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online*, meskipun dengan kompensasi ada penambahan biaya pengiriman. Semakin variatif desain produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi potensi keputusan pembelian dilakukan.

3. Promosi

Promosi merupakan faktor ketiga yang memegang peranan dalam keputusan pembelian secara *online*. *E-commerce* dalam rangka memasarkan *platformnya*, seringkali memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, *voucher* belanja, maupun subsidi ongkir yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli. Produk *fashion* merupakan salah satu komoditas utama yang sering menjadi target dalam fase promosi berlangsung. Seringkali harga produk di *e-commerce* bisa jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk di toko *offline*, sehingga semakin menaikkan intensi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*. Untuk penjualan secara online, promosi juga bisa dilakukan oleh *influencer marketing*. Pada saat ini, banyak jasa yang ditawarkan oleh *influencer marketing* untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis. Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikannya di media sosial. *Influencer* dibandingkan dengan pemasaran tradisional akan lebih unggul karena pemasaran tradisional dianggap ketinggalan zaman disebabkan adanya internet yang sudah mengubah pasar menjadi *e-commerce* (Opreana, 2015). Secara historis, media sosial *influencer* berpengaruh pada perilaku pembeli hal itu dikonseptualisasikan sebagai sarana komunikasi “dari mulut ke mulut” itu disebut sistem pembiayaan sosial yang bergerak jauh dan cepat menyebarkan informasi mengenai produk (Stephen, A., 2010). Dengan kemampuan *influencer* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen seperti membantu para pelanggan potensial dalam memutuskan pembelian produk (Adha, 2020). Pemasaran menggunakan *influencer* di media sosial setiap harinya terus

meningkat dan merupakan tren pemasaran terbesar pada tahun 2017 (Glucksman, 2017). Beberapa platform media sosial yang sering digunakan para *influencer* untuk menampilkan atau mempromosikan suatu barang maupun jasa dari perusahaan diantara-nya, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Twitter* (Nabilah, 2021). Platform tersebut mewakili jenis baru pendukung pihak ketiga independen yang membentuk sikap audiens serta mendapatkan pengikut dan pengenalan merek yang dipromosikan *influencer* (Freberg, 2010). Pengaruh dari *influencer* yang mampu menyampaikan informasi terhadap sebuah produk ke tujuan yang direncanakan akan tercapai yaitu penjualan dan pendapatan secara signifikan meningkat karena menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada calon pembeli (Wirapraja, Alexander, Hariyanti, 2018). Dengan menggunakan peran media sosial *Influencer* menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online terbukti dan teruji secara empiris untuk strategi pemasaran *digital* yang sukses (Suci, 2021).

4. Kemudahan dan Informasi

Kemudahan dalam hal ini dapat meliputi kemudahan pencarian produk yang diinginkan, kemudahan penggunaan *interface* aplikasi (*user friendly*), dan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi memberikan cukup pengaruh dalam mendukung keputusan pembeli secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembayaran yang ditawarkan melalui *e-commerce* semakin variatif. Fasilitas *e-wallet*, *Cash on Delivery* (Pembayaran saat barang sampai), *Paylater* (pembayaran secara kredit) ternyata cukup memberikan dorongan konsumen untuk melakukan belanja produk *fashion* secara *online*.

Informasi dinilai cukup memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian produk secara *online* melalui *e-commerce*. Meskipun demikian tidak sebesar faktor lainnya, seperti harga, desain, dan promosi. Informasi merupakan keterangan yang dilampirkan di dalam *display* produk yang ditawarkan di dalam *e-commerce*. Informasi di dalam produk dapat memuat spesifikasi ukuran, ketersediaan warna dan ukuran, detail produk, dan lain sebagainya. Meskipun demikian informasi ini, tidak terlalu menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian. Pembeli cenderung langsung mempercayai produk secara visual (gambar desain produk yang di *display*) dan dikaitkan dengan harga. Apabila kedua aspek tersebut cocok, maka informasi produk menjadi referensi lain yang terakhir dibaca.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian produk secara *online* ternyata bukan menjadi prioritas yang diperhitungkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah siap dengan konsekuensi yang ditimbulkan dari hasil pembelian produk secara *online*. Konsumen menyadari secara penuh, kualitas produk dalam pembelian secara *online* mengandung resiko antara ketidaksesuaian barang dengan ekspektasi. Konsumen membeli produk secara *online* dengan prioritas harga tertentu relatif lebih berani menerima resiko kualitas barang berdasarkan harganya.

6. Kecepatan dan Kepraktisan

Kecepatan dalam hal ini berkaitan dengan durasi waktu sampainya produk yang telah dibeli secara *online* sampai ke tangan konsumen. Kecepatan sampai barang dipengaruhi oleh durasi pengemasan, jarak tempuh pengiriman, dan jasa

agen pengiriman yang digunakan. Konsumen melakukan pembelian produk secara *online* telah menerima dengan kesadaran penuh bahwa kecepatan sampai barang merupakan salah satu kendala dalam pembelian produk secara *online*. Oleh karena itu, konsumen dengan kebutuhan pemakaian mendesak, seringkali memutuskan pembelian produk secara *offline*, daripada *online*.

Kepraktisan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi dimanapun, dan kapanpun. Konsumen tidak harus datang ke retail untuk mencari barang yang diperlukan atau diinginkan. *E-commerce* mampu menyediakan berbagai kebutuhan produk berdasarkan data produk yang diinput di dalam mesin pencarian *e-commerce*.

7. Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang *digital*, dan keamanan privasi. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui *e-commerce*. Keamanan produk dapat divalidasi dengan adanya testimoni pada setiap riwayat pembelian oleh konsumen sebelumnya, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli. Testimoni produk juga digunakan sebagai validasi konsumen bahwa toko *online* tempatnya berbelanja merupakan toko terpercaya dengan kualitas toko sesuai rating yang disematkan oleh konsumen sebelumnya.

Brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Menurut (Adrian, 2017) brand image merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada banyak sekali online shop yang menawarkan produk sejenis, sehingga toko online yang memiliki Brand Image

baik akan menjadi pertimbangan utama calon pembeli dalam mengambil keputusan. Image terhadap merek berakar dari nilai - nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu - individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Parengkuan, 2014). *Brand Image* memengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut produk (Kwon, W.S., Lennon, 2009); yaitu, evaluasi atribut suatu produk dapat dipengaruhi oleh kesan konsumen terhadap Brand Image. Sehingga *Brand Image* yang kuat dan positif dapat secara positif membiaskan kesan konsumen terhadap atribut produk. Karenanya, citra konsumen tentang toko online yang menjual produk dapat memengaruhi evaluasi produk mereka ketika mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung (Forsythe, S., & Chattaraman, 2012). Dengan adanya *brand image* yang baik dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dalam bidang *e-commerce* itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh (Moeed et al., 2014) dalam penelitiannya mengenai *brand image* yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk *fashion*. Kepercayaan dalam hal ini adalah kemampuan untuk melakukan transaksi secara maya antara penjual dan pembeli dengan mempercayakan uangnya melalui pihak ketiga (*e-commerce*), sehingga meminimalisir adanya penipuan. Kepercayaan dalam hal ini ditujukan konsumen terhadap pihak *e-commerce* atas laju uang konsumen, dan proses transaksi di dalamnya.

Kepercayaan merupakan faktor yang muncul sebagai kompensasi adanya jaminan keamanan.

2.1.1.3 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian Online

Sangat penting untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, karena memungkinkan Anda untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut. Menurut (K. Kotler, 2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yan telah dimilikinya, kemudahan

mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan.
2. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
3. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dna menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya

perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler & Keller, 2009).

(Sangadji, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (J.Paul Peter & Jerry C. Olson, 2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

(Setiadi, 2003), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Shopiah, 2013).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Online

Dari pengertian diatas akan terlihat bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga, nanti akan diketahui pula apa saja yang menjadi indikator keputusan pembelian online. Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2012:178), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (P. Kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan

keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Itulah pengertian dan bagaimana sebaiknya indikator keputusan pembelian berlaku. Selain itu, mengapa ini penting bagi bisnis ketika menganalisis indikator keputusan pembelian. Ketika anda telah memahami pentingnya indikator keputusan pembelian online, pasti anda siap menjalankan bisnis.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi et al., 2019). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi, S. 2018)

(Kotler, P., & Armstong, 2014) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek (*brand image*) dihasilkan dari impresi atau pandangan

pelanggan yang didapat dari berbagai sumber mengenai suatu merek. Citra merek dilihat sebagai kumpulan pandangan secara estetis dan emosional yang dialami pelanggan terhadap suatu produk.

Citra merek tersebut nantinya akan menuntun pelanggan mengenai bagaimana cara bersikap terhadap suatu merek, apakah akan mencoba lalu menjadi setia terhadap produk tersebut atau hanya sekedar mencoba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra merek produk tersebut yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Menurut (Prastiwi, 2016), *brand image* ialah pandangan serta kepercayaan konsumen terhadap merek barang maupun jasa yang menguatkan loyalitas merek dan mampu meningkatkan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Nurhalim, 2020), *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.

Sementara itu, menurut (Supriyadi, Fristin, Y., 2016), *brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Pembentukan brand image dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun – tahun. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2012, hal. 277) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. *Brand association.*

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur - fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya fungsional (serba guna), berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.

1. *Favorability, strength, dan uniqueness of brand association.*

Keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, dimana keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumennya yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Menurut (Prasetijo, R., & Ihalauw, 2011) ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Brand image juga dapat membawa produk dan brand untuk bisa menghasilkan iklim keuangan yang prospektif, menciptakan konsumen loyal, membantu strategi pemasaran yang efektif dengan telah populernya suatu produk diikuti dengan brandnya membantu memberikan preferensi yang berbeda dengan kompetitor, membuat pemenuhan kebutuhan SDM baru dan membuat bisnis bertahan dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Manfaat Brand Image

Brand image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan telah menjadi persepsi orang – orang akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun penggunanya sendiri. Menurut (Sutisna & Pawitra, 2013, hal. 83) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu:

1. Konsumen yang memiliki citra *positif* akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan apabila citra merek produk

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2014) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Brand Image atau citra merek sendiri juga merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari penggunaan untuk menandakan suatu barang atau jasa pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan, citra merek suatu produk berarti memberikan nilai tambahan produk atau jasa tersebut. Menurut (Hartanto, 2019) *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporation image*)

Sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang barang dan jasa. Dalam penelitian ini citra pembuatan popuaritas, kreadibilitas dan serta jaringan perusahaan.

2. Citra konsumen (*user image*)

Sekumpulan persepsi terhadap pemakaian untuk menggunakan barang dan jasa merupakan gaya hidup, oemakaian, kepribadian dan sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Merupakan persepsi untuk perusahaan mengenai produk yang dilihat dari kegunaan dan manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Selain itu indikator yang mencerminkan keberadaan merek yang membuat konsumen mengingat citra merek yang dikemukakan (Edi, 2013) yaitu :

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo sebuah merek di kenal dengan citra merek (*Brand Image*) dikemas oleh produk atau jasa dan disajikan dengan para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang *intensif*, dalam suatu produk jasa atau barang yang khusus dapat menarik para konsumen dalam memperkenalkan sesuatu agar mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari pada apa yang masyarakat telah ketahui tentang perusahaan yang telah bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama jenisnya belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang. Citra dari sebuah perusahaan menjadi salah satu pegangan dari bagi konsumen dalam keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif pula dan melemahkan kemampuan dari perusahaan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek dapat dipilih yang mudah diingat dan mudah dalam pengucapannya. Simbol, logo, warna, gambar hendaknya memiliki bentuk dan warna yang menarik sebagai daya tarik dari perusahaan tersebut sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengingat *brand image* yang dikeluarkan.

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2.1.3 Influencer Marketing

2.1.3.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori *selebritas*, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh *mikro*. Sebagian besar pemasaran *influencer* terjadi di media sosial, terutama dengan *mikro-influencer*. Pada intinya, *influencer* adalah seseorang yang mempunyai pengikut yang cukup besar serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. *Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *influencer*/kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang.

Definisi *Influencer* menurut (Andrews & Shimp, 2018) “*Influencers with huge audiences and positive images can be hired to reach potential buyers in an online store*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *influencer* dengan audiens yang besar dan citra *positif* dapat disewa untuk menjangkau pembeli potensial di toko online.

Menurut (Glucksman, 2017:78) mengatakan bahwa *influencer marketing*, proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek merupakan trend yang berkembang yang di gunakan dalam hubungan masyarakat.

Sedangkan menurut (Amalia, A. C., 2019) *influencer marketing* adalah kemampuan seseorang membuat perubahan perilaku manusia. *Influencer* adalah

orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi *followers*, termasuk membeli suatu produk.

Sementara itu menurut (Sudha, 2014), *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Adapun menurut (IAB, 2018), *influencer marketing* adalah strategi dimana perusahaan suatu produk atau merek bekerjasama dengan *influencer* untuk menyampaikan pesan pada produk atau merek untuk memenuhi tujuan strategis. Saat ini banyak sekali media sosial yang dimanfaatkan oleh *influencer*, maka *influencer marketing* pun harus menyesuaikan, media sosial yang saat ini banyak dipakai adalah *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Tiktok*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan pilihan strategis pemasaran online yang dapat diandalkan dengan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

2.1.3.2 Jenis Influencer Marketing

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi melalui sosial, membuat pendefinisian influencer semakin mudah. Dalam pemasaran melalui media sosial, influencer dikelompokkan berdasarkan jumlah followersnya. Menurut (Ellora, 2019) berdasarkan jumlah *followers* secara umum jenis *influencer* dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *Nano influencer*

Nano influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah *followersnya* paling sedikit di kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh *followersnya* secara langsung.

2. *Micro influencer*

Micro influencer adalah *influencer* yang memiliki jumlah *followers* antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan masih banyak lagi.

3. *Macro influencer*

Macro influencer berada satu tingkat di atas *micro influencer*, mereka memiliki *followers* di atas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi *brand*. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.

4. *Mega influencer*

Mega influencer atau biasa disebut dengan premium *influencer* atau *celebrity influencer*, mereka memiliki *followers* lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, *youtuber*, atau *selebgram* yang memiliki lebih dari 1 juta *followers*.

Satu catatan penting yang harus disadari adalah biaya jasa *influencer* semakin mahal seiring dengan dengan semakin banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki, tetapi kualitas konten yang ditampilkan onfluencer yang memiliki *followers* banyak akan semakin berkualitas. Pasalnya *influencer* yang memiliki banyak *followers* sangat memperhatikan kualitas media sosialnya demi kepentingan bisnis.

2.1.3.3 Strategi Influencer Marketing

Influencer sendiri adalah seorang public figure yang bisa memberikan dampak atau memulai trend baru yang sesuai dengan niche yang dimilikinya. Terdapat beberapa tahap dan strategi *influencer marketing* yang dlansir dari buku “*influencer for Marketing for Brands*” dari (Aron Levin, 2020, hal 120 - 138)

1. *Marketing objective, target audience, and definition of success*

Tahapan pertama adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan *influencer marketing* yang selaras dengan perusahaan. Hal ini akan memudahkan kejelasan dari rencana pemasaran *influencer* yang sesuai dan tepat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Ada beberapa objektif dari *influencer marketing* dengan tujuan akhir yang berbeda – beda.

Selain menetapkan tujuan pemasaran, tahapan pertama selanjutnya adalah menentukan *target audience* dimana perusahaan harus membuat atribut audiens berdasarkan dengan aspek demografis, psikografis, minat, dan nilai relevan lainnya. Hal ini berbeda dengan pemilihan *influencer* yang akan dipilih untuk melakukan pemasaran *influencer marketing*, melainkan penentuan dari audiens dari *influencer* yang nantinya akan dipilih.

Setelah mengetahui tujuan dan *target audience*, langkah selanjutnya adalah menentukan KPI (*Key Performance Indicators*) yang dapat dikaitkan dengan tujuan kampanye kegiatan pemasaran sebelumnya. Beberapa tujuannya sebagai berikut:

a. *Specific*

Menentukan apa secara spesifik yang perlu dilakukan untuk menciptakan sebuah nilai dari suatu bisnis.

b. *Measurable*

Melacak, mengukur, atau melakukan kegiatan yang dapat memajukan suatu bisnis.

c. *Achievable*

Objektif harus dapat diterima oleh orang – orang yang memiliki tanggung jawab untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran yang telah ditentukan.

d. *Realistic*

Menyatakan hasil apa yang akan dicapai secara realistis sesuai dengan sumber daya yang tersedia.

e. *Timed*

Menentukan waktu secara spesifik kapan hasil dari kegiatan pemasaran bisa dicapai.

2. Strategi kampanye yang tepat

Dengan tujuan pemasaran, *target audience*, serta definisi sukses yang tepat, langkah selanjutnya adalah untuk mengembangkan strategi platform yang akan digunakan. Contoh jenis platform yang dapat digunakan pada media sosial Instagram:

a. *Single Feed Post Campaign*

b. *Story-Only Campaign*

c. *Pairing Feed Post and Stories*

d. *Multi-post Campaign (Ambassador Program)*

e. *Amplifying Brands Experiences, etc.*

3. Kreativitas, creators, dan konten

Dalam tahapan ini, melakukan penguraian ide kreatif untuk kampanye pemasaran, program, atau aktivasi *brand* lainnya merupakan tahapan yang sangat penting. Hal ini akan menjadi dasar dari pembentukan pesan, *positioning*, dan pemilihan *influencer* yang nantinya akan dipilih untuk menjadi bagian dari kegiatan *influencer marketing* dan memberikan pengaruh kepada khalayak banyak. Tidak ada formula khusus untuk proses kreatif ini, namun dapat berkaca dan mencari inspirasi dari perusahaan lain yang menggunakan ide kreatif yang sukses dalam strategi kampanye yang serupa. Hal ini dapat membantu memicu tingkat kreativitas dan pengidentifikasian pesan yang selaras dengan *influencer*, *audience* dari *influencer* tersebut, serta calon pelanggan.

Hal yang harus dipertimbangkan dalam tahapan ini adalah hasil dari identifikasi dan diusulkan layak untuk diproduksi serta dijalankan oleh *influencer* yang dipilih. Sehingga, merangkum semuanya terdapat 3 pertanyaan untuk membantu proses pengidentifikasian ide kreatif:

- a. *What is the unique insight ?*
- b. *What is the opportunity ?*
- c. *What is the idea ?*

Dengan menjawab 3 pertanyaan di atas akan membantu pihak internal maupun eksternal untuk melihat hasil akhir yang nantinya akan dicapai. Memastikan kembali bahwa ide kreatif selaras dengan tujuan pemasaran, *target audience*, definisi kesuksesan, dan strategi kampanye yang telah diuraikan.

4. *Budget, target, dan media planning*

Langkah selanjutnya adalah mengambil tujuan keseluruhan dari kegiatan *influencer marketing* yang akan dilakukan, KPI, dan biaya serta *outline* dari target proyek tertentu secara spesifik. *Budget* media dari setiap perusahaan memiliki pengalokasian dana yang berbeda-beda karena melihat dari bagaimana perusahaan tersebut menerapkan *marketing mix* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Alokasi dana dapat dibagi kebeberapa *platform* seperti media sosial, TV, media cetak, *OOH (Out of Home)*, atau saluran media lainnya. Angka spesifik dari pengalokasian dana tergantung pada keseluruhan anggaran pemasaran suatu perusahaan serta berapa banyak anggaran yang masuk akal dan mampu dialokasikan ke saluran yang dipilih setiap bulan, kuartal, tahun, atau per kampanye.

Meskipun tidak ada teori yang menetapkan spesifik angka untuk anggaran kegiatan *influencer marketing*, terdapat beberapa penelitian dari berbagai industri dan dapat disimpulkan bahwa divisi *marketing* dari perusahaan tersebut akan mengalokasikan antara 10% dan 20% dari keseluruhan anggaran divisi *marketing* untuk melakukan *influencer marketing*. Masing-masing jenis kampanye memiliki variable yang menentukan target kampanye perusahaan. Jika tujuan yang ingin dicapai adalah *awareness*, dan KPI yang ingin dicapai adalah *reach*, biaya unit yang dikeluarkan adalah *CPM (Cost Per Mille/ Thousand)* biaya per seribu orang.

Tujuan atau *campaign goals* adalah untuk mengidentifikasi biaya unit target yang akan berharga bagi perusahaan, tentunya diimbangi dengan *market rates*, tolok ukur, dan rata-rata industri perusahaan tersebut. Setelah menentukan *budget* serta *unit cost* untuk menentukan target dan memperjelas tujuan dari kampanye, langkah selanjutnya adalah menentukan berapa banyak *influencer* yang akan dipilih untuk menjadi bagian dari kegiatan *influencer marketing* ini.

2.1.3.4 Indikator Influencer Marketing

Influencer marketing digambarkan sebagai pemasar yang memiliki jaringan pembaca relevan yang sangat kuat, suara kredibel dan cocok untuk merek (Kotler et al., 2020). Ada lima atribut khusus dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* menurut (Shimp, 2018) sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seseorang yang memberikan pesan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang sumber pesan yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang sumber pesan yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang sumber pesan yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3. *Attractives* (Daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Mengacu pada kesamaan anatar sumber pesan dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.2 Kerangka Konseptual

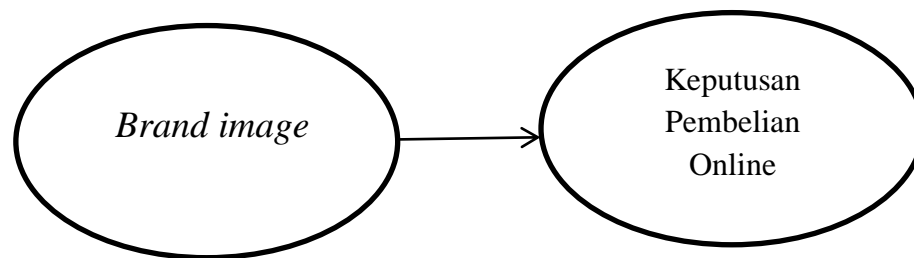
Kerangka konseptual adalah bentuk gambaran dimana menunjukkan hubungan antara variabel – variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap *brand image* tersebut. Merek yang memiliki citra baik

produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. *Brand image* seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Nel Arianty, 2021).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Nel Arianty, 2016), (Prasetya, E. G., Yulianto., 2018) dan (Nasution, 2018) yang menyimpulkan *brand image* berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian.



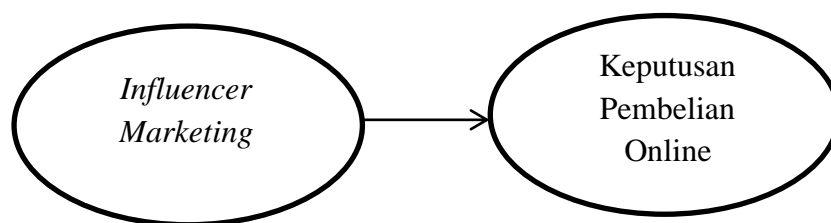
Gambar 2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online

2.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Pemasaran agar berjalan efektif baiknya memanfaatkan media sosial dengan menggunakan *influencer marketing* (Tjiptono, Fandy; 2016). *Influencer* yang dimaksud adalah seseorang (*public figur*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, Fandy; 2016). Peran media sosial *influencer* memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus

dan terukur maksudnya *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasikan dengan konten video, photo maupun audio (Sugiharto, S. A., & Ramadhana, 2018). Setelah melihat konten influencer konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

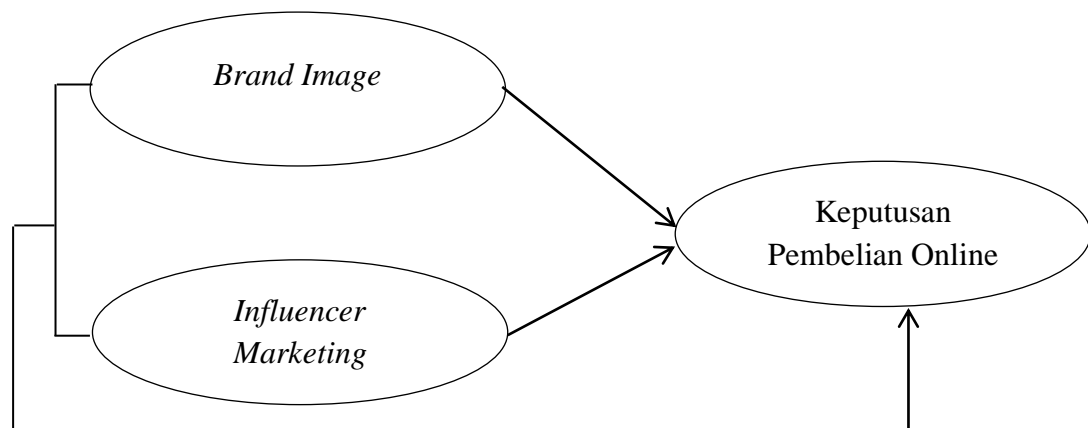
Hal ini sesuai dengan penelitian (Sugiharto, S. A., & Ramadhana, 2018) menyatakan bahwa peran media sosial *influencer* memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik, menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasikan dengan konten video, foto. Dari penelitian yang lain yaitu (Lengkawati, Arti Sukma; 2021) menyatakan benar bahwa keberadaan influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka keterlibatan *influencer* dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi orang lain untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut dan menimbulkan peningkatan pendapatan bagi pelaku bisnis di *e-commerce* (Lengkawati, Arti Sukma; 2021).



Gambar 2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian – penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian online sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang merupakan dugaan peneliti terhadap hal – hal yang dipertanyakan dalam rumusan masalah. Hipotesis digali dari penelusuran referensi teoritis dan temuan – temuan penelitian empiris sebelumnya (Juliandi et al, 2014). Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Ada pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yaitu pendekatan yang digunakan peneliti disamping untuk menggali data dari responden, juga untuk menguji hipotesis. Penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan tak bebas dalam penelitian (Supriyanto, 2010). Sifat penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian penjelasan, yang mana tujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis. Jadi pendekatan ekplanatif ditujukan untuk memeberikan penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel terhadap variabel lain.

Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dibanding dengan penelitian kealitatif. Instrumen pengumpulan data digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya, m tidak harus dari peneliti sendiri. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan apa yang dikatakan teori (Juliandi et al., 2014).

3.2 Defenisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel – variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Defenisi operasional adalah suatu atribut atau

sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian di uraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

1. Keputusan Pembelian Online (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu yang dapat ditemukan informasinya dari internet.

Adapun indikatornya yang digunakan adalah :

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian Online

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian Online (Y)	A. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
	B. Kualitas
	C. Komitmen atau loyalitas

Sumber: (Hahn, 2012)

2. Brand Image (X1)

Brand Image adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Adapun indikator yang digunakan adalah:

Tabel 3.2 Indikator *Brand Image*

Variabel	Indikator
<i>Brand Image (X1)</i>	A. Citra perusahaan (<i>corporation image</i>)
	B. Citra konsumen (<i>user image</i>)
	C. Citra produk (<i>product image</i>)

Sumber: (Hartanto, 2019)

3. *Influencer Marketing (X2)*

Influencer marketing merupakan pilihan strategis pemasaran online yang dapat diandalkan dengan sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Adapun indikator yang digunakan adalah:

Tabel 3.3 Indikator *Influencer Marketing*

Variabel	Indikator
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	A. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)
	B. Keahlian (<i>Expertise</i>)
	C. Daya tarik fisik (<i>Attractives</i>)
	D. Kualitas dihargai (<i>Respect</i>)
	E. Kesamaan dengan audiens yang dituju (<i>Similarity</i>)

Sumber: (Shimp, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Glugur Darat 3 Medan. Adapun waktu penelitian dari April 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.4 Skedul Penelitian

Kegiatan Penelitian	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				september				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	■	■	■																									
Bimbingan Proposal					■	■	■	■																				
Perbaikan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal																	■											
Pengumpulan Data																		■	■	■								
Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■
Meja Hijau																												■

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Manurung et al., 2015) populasi merupakan seluruh elemen/ unsur yang akan diamati atau diteliti. jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi menurut (Sugiyono, 2016:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 3.5 Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Jumlah Populasi
Manajemen	2.467 mahasiswa
Akuntansi	1.170 mahasiswa
Ekonomi Pembangunan	194 mahasiswa
Manajemen Pajak	90 mahasiswa
Total	3.921 mahasiswa

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:81). Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 3.921 orang, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017), maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini

menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dalam memperoleh data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner. Angket atau kuesioner menurut (A Juliandi et al., 2015) kuesioner adalah pertanyaan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket tersebut ditujukan kepada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.6 Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini.

1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauhmana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar. Dalam ilmu-ilmu eksakta alat ukur seperti neraca adalah untuk mengukur berat, termometer untuk mengukur suhu. Dalam ilmu-ilmu sosial sulit mencari alat ukur standar seperti halnya ilmu eksakta. Maka peneliti merancang sendiri alat ukur atau instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan berhubungan dengan persepsi responden. Item-item pertanyaan disusun berdasarkan kriteria-kriteria yang dirujuk dari teori sehingga bisa menghasilkan instrumen yang benar dan rasional. Misalnya instrumen untuk mengukur motivasi kerja, budaya organisasi, kinerja karyawan (Juliandi et al., 2014).

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot (\sum Y)^2\}}}$$

n = banyaknya pasang pengamat

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x y$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
BRAND IMAGE (X1)			
X1.1	0,001 < 0,05	0.772 > 0,196	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.707 > 0,196	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.639 > 0,196	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.677 > 0,196	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.744 > 0,196	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.704 > 0,196	Valid
INFLUENCER MARKETING (X2)			
X3.1	0,001 < 0,05	0.669 > 0,196	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.674 > 0,196	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.490 > 0,196	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.604 > 0,196	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.696 > 0,196	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.739 > 0,196	Valid
X3.7	0,001 < 0,05	0.696 > 0,196	Valid
X3.8	0,001 < 0,05	0.764 > 0,196	Valid
X3.9	0,001 < 0,05	0.793 > 0,196	Valid
X3.10	0,001 < 0,05	0.793 > 0,196	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y.1	0,001 < 0,05	0.780 > 0,196	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.811 > 0,196	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.749 > 0,196	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.810 > 0,196	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.742 > 0,196	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.713 > 0,196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 (rhitung > rtabel) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai rtabel dengan N (100 - 2) pada uji 2 tailed dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,1966. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan,

kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014).

Pengujian reliabilitas salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K] \cdot [1 - \sum \sigma b^2]}{k - 1 \quad \sigma 1}$$

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variansi butir

σi^2 = Varians total

Tabel 3.8
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.869 > 0.60	6	Reliable
<i>Influencer Marketing</i>	0.953 > 0.60	10	Reliable
Keputusan Pembelian	0.951 > 0.60	6	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan SPSS 22,0. Menurut (Kuncoro, 2013) kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka). Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Rumus persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Online

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besar koefisien dari masing-masing variabel

X1 = *Brand Image*

X2 = *Influencer Marketing*

E = Kesalahan Pengganggu/*Error Term*

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Manurung et al., 2014). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011), uji normalitas data berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Uji ini digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika dianalisis dengan menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas wajib

terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel terlalu sedikit maka akan digunakan statistik non parametrik. Penelitian ini akan menggunakan uji One

Sampel *Klomogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data yang normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel

independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Arum, 2012). Dasar penilaian uji multikolinieritas adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat *table P-value* (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t_{tabel} (dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ df-k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Terdapat rumus uji t sebagai berikut :

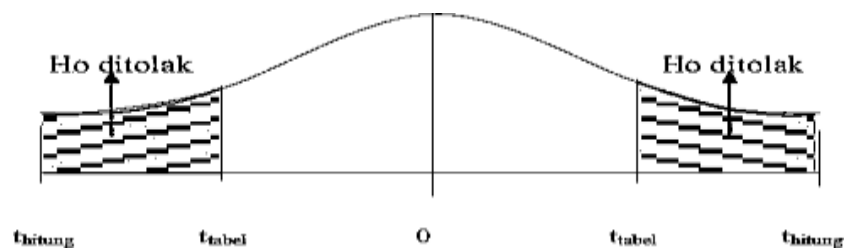
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- t = t_{hitung}

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk pengujian
 - a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
 - b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Kriteria pengambilan keputusan
 - a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.



Gambar 3.1 Kriteria Penguji X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y

b. Uji f (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Keterangan :

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 : Koefisien kolerasi ganda

Tahap – tahap :

1) Bentuk pengujian

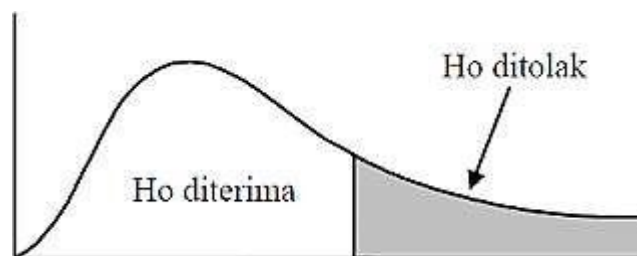
a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y

4. Koefisien Detereminasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 9 pernyataan untuk variabel *influencer marketing* (X2), 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian online (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pengguna *Marketplace* Shopee sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	72	75%
2. Laki - Laki	24	25%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas jenis kelamin responden dalam penelitian ini dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden atau 75% dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 24 responden atau 25%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu keputusan pembelian online (Y), *brand image* (X1), *influencer marketing* (X2). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian Online

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,38%	57	59,38%	6	6,25%	-	-	-	-	96	100%
2	38	39,58%	45	46,88%	13	13,54%	-	-	-	-	96	100%
3	32	33,33%	50	52,08%	13	13,54%	1	1,04%	-	-	96	100%
4	35	36,46%	50	52,08%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
5	35	36,46%	56	58,33%	5	5,21%	-	-	-	-	96	100%
6	36	37,50%	48	50%	12	12,50%	-	-	-	-	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya selalu menggunakan voucher gratis ongkir saat membeli di shopee, mayoritas responden menjawab 59,38%
2. Dari jawaban mengenai Saya selalu mencari harga termurah yang di tawarkan shopee, mayoritas responden menjawab 46,88%
3. Dari jawaban mengenai saya merasa Saya berbelanja di shopee karena memiliki kualitas barang yang bagus, mayoritas responden menjawab 52,08%
4. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di shopee karena barang yang diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab 52,08%
5. Dari jawaban mengenai Saya selalu menggunakan shopee untuk berbelanja kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab 58,33%
6. Dari jawaban mengenai Saya pasti akan berbelanja setiap minggu melalui shopee, mayoritas responden menjawab 50%

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,79%	48	50%	5	5,21%		-	-	-	96	100%
2	35	36,46%	49	51,04%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
3	32	33,33%	39	40,63%	23	23,96%	2	2,08%	-	-	96	100%
4	39	40,63%	45	46,88%	11	11,46%	1	1,04%	-	-	96	100%
5	44	45,83%	32	33,33%	18	18,75%	2	2,08%	-	-	96	100%
6	31	32,29%	41	42,71%	20	20,83%	3	3,13%	1	1,04%	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya Saya melihat shopee layak untuk mendapat kepercayaan dari saya sebagai pelanggan, mayoritas responden menjawab 50%
2. Dari jawaban mengenai Shopee selalu bertanggung jawab terhadap segala hal yang ditemui oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab 51,04%
3. Dari jawaban mengenai Dengan menggunakan shopee saya semakin yakin bahwa produk yang dimiliki mempunyai kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 40,63%
4. Dari jawaban mengenai saya merasa Influencer Shoppe menyediakan berbagai fitur pembayaran di shopee, mayoritas responden menjawab 46,88%
5. Dari jawaban mengenai Shopee menawarkan semua kebutuhan yang diperlukan masyarakat, mayoritas responden menjawab 45,83%
6. Dari jawaban mengenai Shopee memberi jaminan bahwa kualitas yang ditawarkan shopee memiliki kualitas produk yang baik, mayoritas responden menjawab 42,71%

4.1.3.3 Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel *Influencer Marketing* (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,29%	45	46,88%	10	10,42%	10	10,42%	-	-	96	100%
2	30	31,25%	48	50,00%	14	14,58%	4	4,17%	-	-	96	100%
3	37	38,54%	44	45,83%	12	12,50%	3	3,13%	-	-	96	100%
4	34	35,42%	45	46,88%	14	14,58%	3	3,13%	-	-	96	100%
5	41	42,71%	45	46,88%	10	10,42%	-	-	-	-	96	100%
6	42	43,75%	43	44,79%	10	10,42%	1	1,04%	-	-	96	100%
7	34	35,42%	45	46,88%	14	14,58%	3	3,13%	-	-	96	100%
8	41	42,71%	45	46,88%	10	10,42%	-	-	-	-	96	100%
9	42	43,75%	43	44,79%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%
10	42	43,75%	43	44,79%	11	11,46%	-	-	-	-	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Shopee memiliki Influencer yang terkenal, mayoritas responden menjawab 46,88%
2. Dari jawaban mengenai Influencer yang digunakan shopee memiliki popularitas yang baik, mayoritas responden menjawab 50,00%
3. Dari jawaban mengenai Shopee menggunakan Influencer yang memiliki keahlian dalam bidang mempromosikan produk, mayoritas responden menjawab 45,83%
4. Dari jawaban mengenai Shopee menggunakan Influencer yang pandai dalam mempromosikan kelebihan shopee, mayoritas responden menjawab 46,88%
5. Dari jawaban mengenai Shopee menggunakan Influencer yang memiliki wajah menarik, mayoritas responden menjawab 46,88%
6. Dari jawaban mengenai Shopee menggunakan Influencer yang memiliki penampilan mendukung, mayoritas responden menjawab 44,79%
7. Dari jawaban mengenai Shopee memiliki Influencer yang berpengaruh dalam media sosial, mayoritas responden menjawab 46,88%
8. Dari jawaban mengenai Shopee selalu memilih Influencer yang bermutu, mayoritas responden menjawab 46,88%
9. Dari jawaban mengenai Shopee menggunakan Influencer yang memiliki kedekatan dengan masyarakat, mayoritas responden menjawab 44,79%
10. Dari jawaban mengenai Shopee menggunakan Influencer yang mengikuti perkembangan zaman, mayoritas responden menjawab 44,79%

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisa Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	2.10753307	
Most Extreme Differences	Absolute	0.079	
	Positive	0.079	
	Negative	-0.056	
Test Statistic		0.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.165	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.145	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.136
		Upper Bound	0.154

a. Test distribution is Normal.

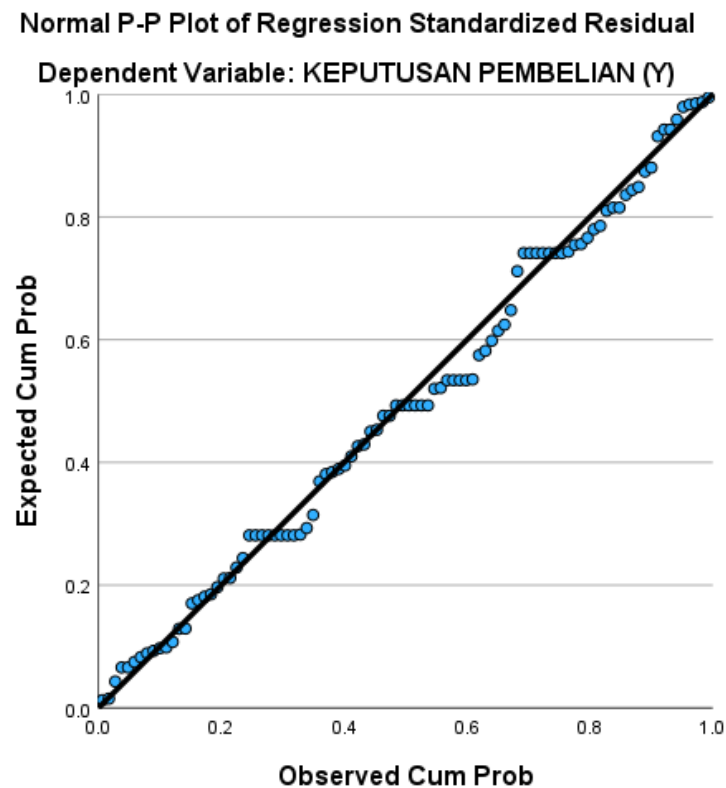
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel 4.6 hasil uji normalitas KS dapat dilihat nilai *Asymp. Sig* (2 tailed) pada data penelitian sebesar 0,500. Dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,165 > 0,05$) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang menyebabkan ketidak akuratan pada nilai prediksi model (Ghozali, 2016). Dalam penelitian multikolinieritas ini menggunakan tolerance dan VIF (varian inflance factor).

Menurut (Iskandar & Nasution, 2019) dasar analisis uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.683	1.748		6.685	<0.001		
	BRAND IMAGE (X1)	0.235	0.084	0.252	2.817	0.006	0.672	1.489
	INFLUENCER MARKETING (X2)	0.220	0.037	0.530	5.920	<0.001	0.672	1.489

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

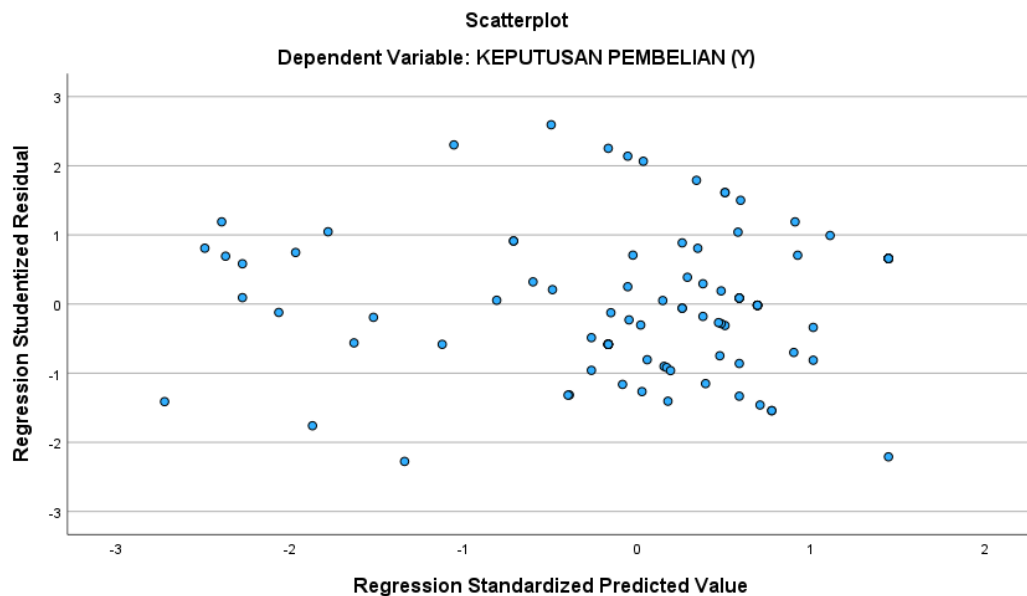
Berdasarkan dari tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Nilai *tolerance Brand Image* 0.672 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.489 < 10.00 maka variabel *Brand Image* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai *tolerance Influencer Marketing* sebesar 0.672 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.489 < 10.00, maka variabel *Influencer Marketing* dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Dengan demikian dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat beli sebagai variabel terikat, pemasaran digital, kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terikat terhadap variabel bebas. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 29.00.

Tabel 4.8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.683	1.748		6.685	<0.001		
	BRAND IMAGE (X1)	0.235	0.084	0.252	2.817	0.006	0.672	1.489
	INFLUENCER MARKETING (X2)	0.220	0.037	0.530	5.920	<0.001	0.672	1.489

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$a = 11.683$$

$$b_1 = 0.235$$

$$b_2 = 0.220$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah

$$Y = 11.683 + 0.235 X_1 + 0.220 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Influencer Marketing}$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 11.683 menunjukkan variabel bebas *Brand Image* dan *Influencer Marketing* dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka konstantanya akan tetap senilai 11.683.
- b. β_1 sebesar 0.235 dengan hubungan positif hal ini menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada nilai keputusan Pembelian sebesar 0.235 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- c. β_2 sebesar 0.220 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila *Influencer Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.220 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan Program *Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.683	1.748		6.685	<0.001		
	BRAND IMAGE (X1)	0.235	0.084	0.252	2.817	0.006	0.672	1.489
	INFLUENCER MARKETING (X2)	0.220	0.037	0.530	5.920	<0.001	0.672	1.489

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan menghitung nilai $dk = n - k$. Dimana nilai $n = 96$, sedangkan $k = 2$ sehingga $dk = 96 - 2 = 94$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 94$ adalah sebesar 1.661. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 2.817$$

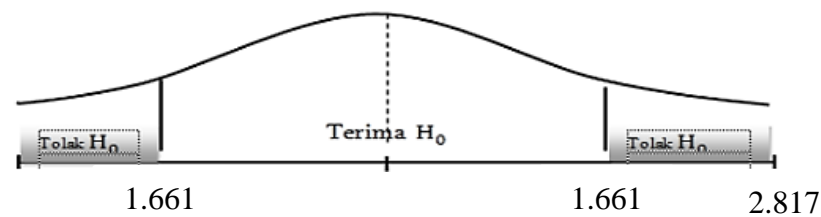
$$t_{tabel} = 1.661$$

Dengan kriteria:

H₀ ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*Brand Image*)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* adalah 2.817 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel *Brand Image* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.817 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.06 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan menghitung nilai $dk = n - k$. Dimana nilai $n = 96$, sedangkan $k = 2$ sehingga $dk = 96 - 2 = 94$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 94$ adalah sebesar 1,661. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 5.920$$

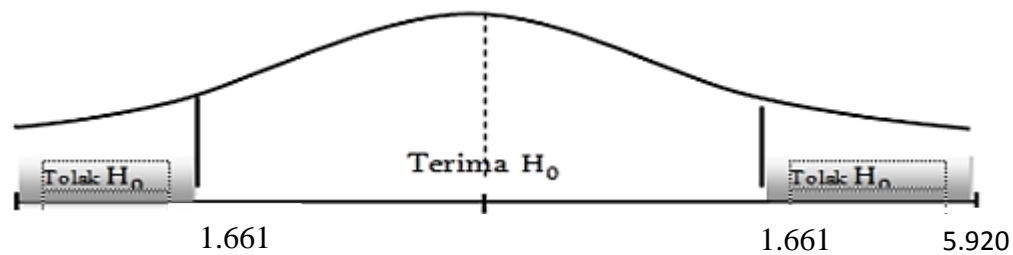
$$t_{tabel} = 1.661$$

Dengan kriteria:

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis



Sumber : Pengerjaan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (*Influencer Marketing*)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 5.920 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.920 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama – sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik berikut ini:

$H_0 : p = 0$ (Tidak ada pengaruh Brand Image (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

$H_1 : p \neq 0$ (Ada pengaruh Brand Image (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Kriteria pengujian hipotesis:

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima. taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\geq 0,05$)
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak. taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\geq 0,05$)

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.372	2	209.686	46.215	<0.001 ^b
	Residual	421.961	93	4.537		
	Total	841.333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING (X2), BRAND IMAGE (X1)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (46.215) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Brand Image (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besaran variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini

digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11. dibawah ini.

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.706 ^a	0.498	0.488	2.130	1.758

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING (X2), BRAND IMAGE (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat dilihat bahwa nilai R = 0.706 menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan keputusan pembelian (Y) (variabel terikat) dengan Brand Image (X1) dan Influencer Marketing (X2) (variabel bebas) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

Nilai R Square dalam penelitian ini = 0,498 berarti 49,8% ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (Y) (variabel terikat) mampu dijelaskan oleh Brand Image (X1) dan Influencer Marketing (X2) (variabel bebas) sedangkan selebihnya 49,8% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, *standart error of the estimate* adalah sebesar 2.130 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh Brand Image (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* adalah 2.817 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel *Brand Image* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.817 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.06 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap *brand image* tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. *Brand image* seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Nel Arianty, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Nel Arianty, 2016), (Prasetya, E. G., Yulianto., 2018) dan (Nasution, 2018) yang menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tentang pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 5.920 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.920 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran agar berjalan efektif baiknya memanfaatkan media sosial dengan menggunakan *influencer marketing* (Tjiptono, Fandy; 2016). *Influencer* yang dimaksud adalah seseorang (*public figur*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, Fandy; 2016). Peran media sosial *influencer* memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasikan dengan konten video, photo maupun audio (Sugiharto, S. A., & Ramadhana, 2018). Setelah melihat konten influencer

konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Sugiharto, S. A., & Ramadhana, 2018) menyatakan bahwa peran media sosial *influencer* memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik, menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasikan dengan konten video, foto.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *influencer marketing* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai F_{hitung} (46.215) > F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dar 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Brand Image (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee.

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Secara parsial diketahui bahwa *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Secara simultan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) Dan *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa saran bagi pembaca, peneliti berikutnya maupun pelaku usaha, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Marketplace Shopee agar dapat menjaga keputusan pembeliannya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Marketplace Shopee agar memperhatikan *brand image* agar produk dikenal secara baik.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada Marketplace Shopee agar memperhatikan *influencer marketing* agar produk dikenal secara baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian hanya menggunakan faktor Brand Image Dan Influencer Marketing sedangkan masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 96 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, 5(3), 1–9.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 1-14.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Ariellia, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Badjamal, F. A., Rezal, M., Kamal, K., & Latoki, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–17.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–244.
- Edi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek terhadap proses Keputusan Pembelian pada konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–26.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 20(1), 689–705.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ghoni, M. A., Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications Elon University*. 8(2), 77–87.
- Hahn. (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi : Denokan Pustaka.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jesica, J., & Purba, M. L. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV 150 ABS (Studi Kasus Pada Konsumen PT.Indostar Sukses Mandiri Medan). *Jurnal Mutiara ManajemenMutiara Manajemen*, 5(2), 41–50.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep*

Dan Aplikasi. Medan: Umsu Press.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance. *Jurnal Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: PT.Rajawali.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. In Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*, 18(1), 33–34.
- Mirsya, S., Nasution, A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2),1-7.
- Manurung, S., Juliandi, A., & Irfan. (2015). *Metode Penelitian*. Medan: Umsu Press.
- Mujiyana, E. I. (2013). Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Melalui Toko Online. *Journal Undip*, 8(3), 143-152.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia Universitas Islam Indonesia* , 2(3), 1-6.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nugroho, T. A. (2020). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass. *Jurnal Lmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(1), 5–6.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1686 - 181.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2011). *Perilaku Konsumen (Kesatu)*. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Prasetya, E. G., Yulianto., & S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Prastiwi, N. D. (2016). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchasing Decisions of Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–17.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20(2), 282-287.
- Romla, S., & Ratnawat, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(1), 59.
- Sandhu, M. A., Mahasan, S. S., & Rehman, A. (2014). The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*, 4(2), 1–10.
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Tust Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721 – 2730.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinaga, R. E. M. (2018). Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 52–79.
- Stephen, A. T., Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 21–28.
- Sudha, M. (2014). Impact of Influencers in Consumer Decision Proses: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(2), 4-5.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 13(2), 140-146.
- Supriyadi, Fristin, Y., Ginanjar, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Supriyanto, A. S., & Machfudz, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: Uin Maliki Press.
- Shultonnyck, A., Fahlevi, M., Siti, R. A. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 127-130.
- Sutisna, P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 254–271.

- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadha, A. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 66(1), 1–9.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Medan: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12-26.
- Wibowo, A (2021). *Influencer Digital Marketing*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 8(1), 1-123.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(137), 133-146.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Zafhira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen(JMM Online)*, 4(9), 1287–1297.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

<i>Brand Image (X1)</i>							JUMLAH
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	5	5	4	4	5	4	27
3	3	3	4	4	3	3	20
4	3	3	5	2	4	4	21
6	4	4	5	3	4	3	23
7	4	4	3	3	3	4	21
8	4	4	3	4	3	4	22
9	4	3	4	4	4	3	22
10	4	3	3	4	3	3	20
11	4	3	4	4	4	3	22
12	4	5	5	4	4	3	25
13	4	4	3	4	3	3	21
14	3	3	4	4	2	2	18
15	5	3	4	4	5	4	25
16	4	2	5	4	3	3	21
17	5	4	3	4	5	4	25
18	5	3	4	5	5	5	27
19	5	4	4	5	4	4	26
20	5	4	3	5	5	5	27
21	5	5	4	5	5	5	29
22	5	4	5	4	5	5	28
23	5	4	4	5	3	1	22
24	5	5	3	5	5	5	28

25	5	4	5	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	5	4	27
29	4	5	4	5	4	5	27
30	5	5	3	4	5	5	27
31	5	5	5	4	4	4	27
32	4	5	4	5	4	5	27
33	5	4	5	4	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	4	5	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	3	4	5	5	26
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	5	4	5	27
52	4	5	4	5	4	5	27

53	5	4	4	5	5	5	28
54	5	4	4	4	5	5	27
55	3	3	3	3	3	3	18
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	3	4	4	4	25
60	4	3	3	3	2	2	17
61	4	5	5	5	3	4	26
62	4	5	3	4	5	4	25
63	5	5	3	5	5	5	28
64	5	4	3	3	4	2	21
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	3	3	26
67	4	4	3	4	4	4	23
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	4	2	3	4	4	21
70	5	5	5	5	5	4	29
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	4	4	5	4	5	26
73	4	4	4	5	4	4	25
74	5	5	5	3	5	4	27
75	4	4	3	4	4	4	23
76	4	4	2	4	4	5	23
77	5	4	5	5	3	3	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	5	5	4	27
80	4	4	3	4	3	3	21

81	5	5	3	5	5	4	27
82	4	5	4	5	3	3	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	3	3	22
85	4	4	4	4	3	3	22
86	4	4	4	4	3	3	22
87	5	4	5	5	4	4	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	5	3	4	3	3	22
90	5	4	4	5	5	5	28
91	4	4	4	3	3	3	21
92	3	4	4	3	4	4	22
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	4	3	5	4	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	3	5	3	5	5	25

<i>Influencer Marketing (X1)</i>										JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	24
4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	28
5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	22
6	2	2	1	2	2	2	2	2	1	16
7	2	2	3	3	2	3	2	2	3	22
8	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20
9	2	1	2	2	3	3	2	1	2	18
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
11	2	2	2	1	2	3	2	2	2	18
12	1	3	2	3	4	3	1	3	2	22
13	1	2	2	2	2	3	1	2	2	17
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
15	5	4	3	3	4	5	5	4	3	36
16	4	4	3	3	4	5	4	4	3	34
17	3	4	4	5	3	4	3	4	4	34
18	3	4	4	4	5	5	3	4	4	36
19	4	3	4	5	5	3	4	3	4	35
20	3	4	5	4	5	5	3	4	5	38
21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
22	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
23	4	3	4	3	5	5	4	3	4	35
24	3	5	4	5	5	5	3	5	4	39
25	4	5	3	4	4	3	4	5	3	35

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	4	4	4	5	5	3	4	4	36
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

53	4	3	4	3	5	5	4	3	4	35
54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
59	5	4	3	3	3	4	5	4	3	34
60	5	4	3	3	4	4	5	4	3	35
61	5	4	5	3	4	5	5	4	5	40
62	5	4	4	3	5	5	5	4	4	39
63	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
64	5	3	5	5	5	5	5	3	5	41
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
67	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
68	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
70	4	3	4	5	4	5	4	3	4	36
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
73	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
74	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40

80	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
81	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
82	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
86	5	4	4	4	3	3	5	4	4	36
87	5	5	3	4	4	5	5	5	3	39
88	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
89	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
90	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
91	4	5	4	3	4	4	4	5	4	37
92	5	5	4	3	5	4	5	5	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	5	4	4	3	5	5	5	4	4	39

Keputusan Pembelian (Y)							JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	4	3	4	3	21
6	4	3	4	4	4	3	22
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	3	3	4	3	21
9	4	3	4	4	4	3	22
10	4	3	4	4	3	5	23
11	4	3	4	3	4	3	21
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	3	4	3	4	4	22
14	3	3	2	3	3	3	17
15	5	4	3	5	4	5	26
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	4	4	3	5	24
18	4	3	4	4	5	4	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	5	5	5	4	3	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	5	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24

28	5	4	5	4	5	4	27
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	4	5	4	5	27
33	5	4	5	4	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	4	5	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	5	4	5	27
52	4	5	4	5	4	5	27
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	5	4	4	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30

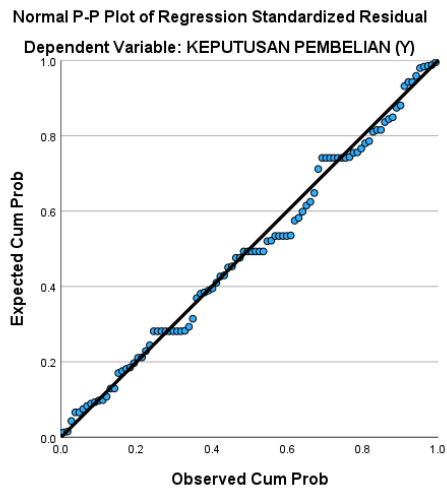
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	3	4	4	24
59	4	4	3	4	4	4	23
60	5	5	4	5	5	4	28
61	3	4	5	5	4	4	25
62	4	4	4	4	5	5	26
63	5	5	3	4	5	5	27
64	5	3	4	4	4	5	25
65	4	3	5	5	4	5	26
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	4	4	4	5	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	5	5	25
73	4	4	4	5	5	4	26
74	4	5	4	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	3	4	4	22
85	4	5	4	4	4	4	25

86	4	4	3	4	4	3	22
87	5	5	5	4	4	4	27
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	3	4	4	4	3	22
92	3	4	5	4	4	3	23
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	3	4	5	4	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	5	5	4	28

Output Data SPSS V.29

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



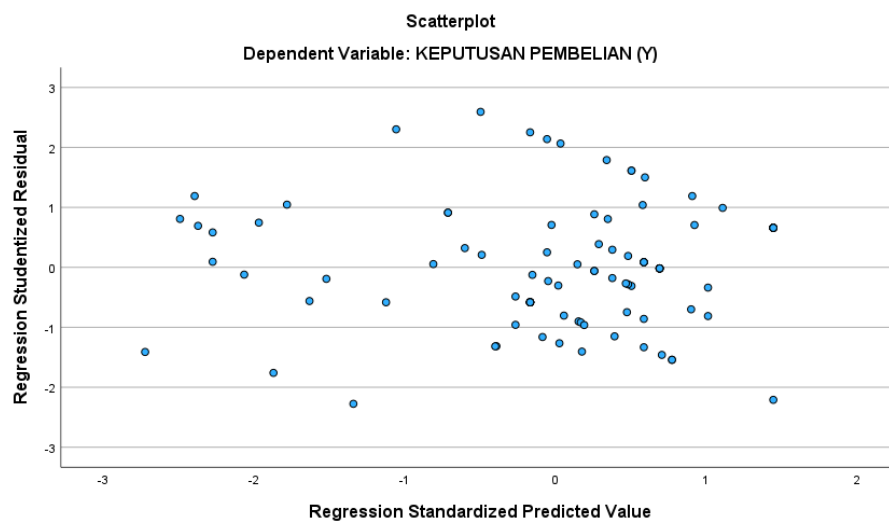
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.683	1.748		6.685	<0.001		
	BRAND IMAGE (X1)	0.235	0.084	0.252	2.817	0.006	0.672	1.489
	INFLUENCER MARKETING (X2)	0.220	0.037	0.530	5.920	<0.001	0.672	1.489

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.706 ^a	0.498	0.488	2.130	1.758

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING (X2), BRAND IMAGE (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

2. Analisis Regrenasi Linear Berganda

Hasil Regrenasi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.683	1.748		6.685	<0.001		
	BRAND IMAGE (X1)	0.235	0.084	0.252	2.817	0.006	0.672	1.489
	INFLUENCER MARKETING (X2)	0.220	0.037	0.530	5.920	<0.001	0.672	1.489

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.683	1.748		6.685	<0.001		
	BRAND IMAGE (X1)	0.235	0.084	0.252	2.817	0.006	0.672	1.489
	INFLUENCER MARKETING (X2)	0.220	0.037	0.530	5.920	<0.001	0.672	1.489

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.372	2	209.686	46.215	<0.001 ^b
	Residual	421.961	93	4.537		
	Total	841.333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING (X2), BRAND IMAGE (X1)

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.706 ^a	0.498	0.488	2.130	1.758

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING (X2), BRAND IMAGE (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211