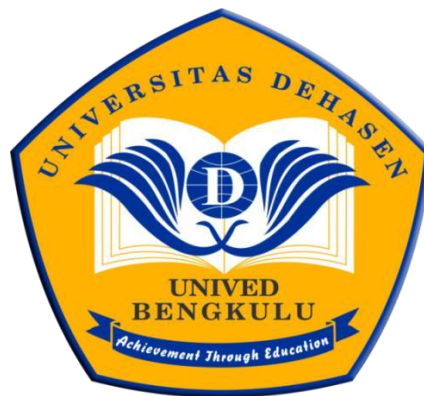


**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA XINONABOBA KAPUAS
KOTA BENGKULU**

SKRIPSI



OLEH :

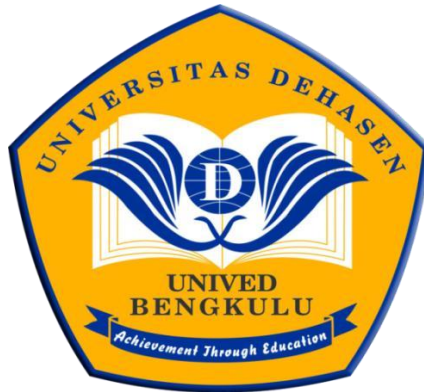
**CHANDRA SAHPUTRA
NPM. 19100007**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA XINONABOBA KAPUAS
KOTA BENGKULU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*



OLEH :

**CHANDRA SAHPUTRA
NPM. 19100007**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA XINONABOBA KAPUAS
KOTA BENGKULU**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

OLEH :

CHANDRA SAHPUTRA
NPM. 19100007

Pembimbing Utama



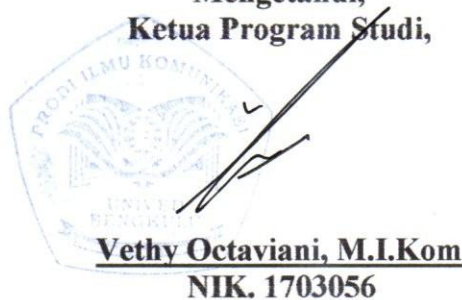
Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN.0215108401

Pembimbing Pendamping



Yanto, M. Si
NIDN. 0210108701

**Mengetahui,
Ketua Program Studi,**



Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA XINONABOBA KAPUAS
KOTA BENGKULU**





Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Ujian Skripsi Dilaksanakan Pada :



Hari : Sabtu
Tanggal : 10 Juni 2023
Pukul : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian FIS Unived Bengkulu


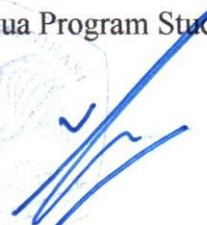
TIM PENGUJI

Ketua : Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401
Anggota : Yanto, M.Si
NIDN. 0210108701
Anggota : Sri Narti, M.I.Kom
NIDN. 0215128202
Anggota : Bayu Risdiyanto, MPS.Sp
NIDN. 0227037501

()
()
()
()

Disahkan Oleh :


Dekan,

Dra. Maryaningsih, M.Kom
NIP. 19690520 199402 2 001


Ketua Program Studi,

Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Kesejahteraan dan kemakmuran tidak datang dengan sendirinya, namun diperoleh dengan keuletan dan ketekunan dalam berusaha.
- Tidak ada orang yang mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa berdoa, berusaha, dan dukungan dari orang-orang terdekat.

PERSEMBAHAN

- Allah SWT, sebagai wujud rasa syukur ku atas kasih sayang dan kemudahan-kemudahan yang selalu diberikan-Nya
- Ayahanda dan Ibunda sangat tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan dan tak henti-hentinya juga memberikan doa untuk terwujudnya cita-cita ananda
- Semua keluarga dan juga sahabat yang selalu memberikan dukungan dan teman dalam suka dan duka
- Universitas Dehasen Bengkulu `Kampus Kami Tersayang`
- Almamater

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Kota Medan Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan pada tanggal 24 juli 1997. Penulis merupakan putra dari ayah Setio Timur dan ibu Fariyanti. Penulis Merupakan Putra Kedua Dari Empat Saudara.

Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar Di SD Negeri 10 JLN.Raja Muda Kecamatan Kota Manna Pada Tahun 2009 dan Sekola Lanjutan Tingkat Pertama di SMP Negeri 02 JLN.Bupati Baksir Kabupaten Bengkulu Selatan Pada Tahun 2012. Pendidikan Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMA Negeri 03 JLN.Samsul Bahrn pada tahun 2015 dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Pada tahun 2019 penulis lulus seleksi masuk Universitas Dehasen Bengkulu dandi terima di jurusan program studi Ilmu Komunikasi.

Selama perkulihan penulis melaksanakan kuliah sembari buka usaha yaitu jual beli gitar. Penulis melaksanakan Peraktek Kerja Lapangan di kantor Walikota Bengkulu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan l skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Maryaningsih, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Fakultas Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan serta arahan yang membangun dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Yanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan serta arahan yang membangun dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kami berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan skripsi yang telah kami buat di masa yang

akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Diharapkan, skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sekalian agar skripsi ini bisa lebih baik lagi.

Bengkulu, April 2023

Penulis

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA XINONABOBA KAPUAS KOTA BENGKULU

Oleh :

Chandra Sahputra¹, Vethy Octaviani², Yanto³

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 93 orang konsumen yang berbelanja di Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan nilai regresi $Y = 14,904 + 0,386X$ dengan arah regresi yang positif, artinya apabila *influencer* meningkat maka keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Artinya semakin meningkat *influencer* maka keputusan pembelian Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat.

Kata Kunci: *Influencer, Keputusan Pembelian, Xinonaboba*

**THE INFLUENCE OF INFLUENCERS IN PURCHASING DECISION ON
XINONABOBA KAPUAS IN BENGKULU CITY**

By:

Chandra Sahputra¹, Vethy Octaviani², Yanto³

ABSTRACT

This research purpose is to find out the influence of influencer toward purchasing decision at Xinonaboba Kapuas in Bengkulu city. This research is qualitative research. Data are obtained by using questionnaire with 93 buyers who bought at Xinonaboba. Data are analyzed by using simple linear regression and using hypothesis test. The result of this research shows that the regression value $Y = 14,904 + 0,386$ with regression shows positive means if the influencers give influence in purchasing decision. Influencer gives significance influence in purchasing decision with significance value 0,000 is smaller than 0,05 means the more the influencers, the purchasing decision will increase.

Keywords: Influencer, Purchasing Decision, Xinonaboba



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 <i>Influencer</i>	7
2.3 Indikator <i>Influencer</i>	11
2.4 Keputusan Pembelian	12
2.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.6 Hipotesis	18
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Defenisi Operasional	19
3.3 Defenisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	19

3.4 Populasi dan Sampel.....	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	22
3.6 Metode Analisis	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.6.3 Regresi Linear Sederhana	25
3.6.4 Pengujian Hipotesis Uji t	25
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	26
BAB 1V GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.....	33
4.2 Menu yang Dijual Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu	34
4.3 Endors Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	40
5.1.1 Karakteristik Data Responden.....	40
5.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	42
5.1.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
5.1.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
5.1.5 Pengujian Hipotesis.....	46
5.2 Pembahasan.....	47
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Instagram Hermadisya	3
1.2. Postingan Hermadisya Tentang Xinonaboba Kapuas	6
2.1. Proses Keputusan Pembelian	14
2.2. Kerangka Analisis	23
4.1. Varians Rasa Xinonaboba Kapuas	34
4.2. Ukuran Xinonaboba Kapuas	38
4.3. Instagram Hermadisya Mengiklankan Xinonaboba Kapuas	39

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Defenisi Konseptual dan Opersional Variabel	20
2.2. Skala Likert	23
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Influencer</i>	42
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian	43
4.5. Model Regresi Linier sederhana	44
4.6. Koefisien Determinasi	45
4.7. Pengujian Hipotesis.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu	55
2. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian dari Tempat Penelitian	56
3. Kuesioner Penelitian	57
5. Tabulasi Data Uji Coba	59
6. Tabulasi Data	60
7. Output SPSS.....	62
8. R Tabel.....	63
9. Surat Penetapan Dosen Pembimbing	64
10. Catatan Bimbingan Skripsi	65
12. Dokumentasi Penelitian	66
13. Surat Keterangan Bebas Plagiat	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Memilih salah satu alternatif yang terkuat pada karakter pribadi, vendor layanan, kualitas situs web pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan (Andrade & Valtcheva, 2019:98).

Influencer mendasari keberhasilan meningkatkan penjualan. Secara definisi *Influencer* merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figur*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk (Hariyanti, Novi Tri and Wirapraja, Alexander; 2018). Pemasaran dan penjualan suatu merek produk merupakan satu jalur vital dalam sebuah bisnis, dimana sebuah merek produk harus diperkenalkan kemudian didistribusikan dan harus sampai ke tangan konsumen (Marina, Jesica; Yuliana, Fitria; Puspitasari, Putri; 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman para pebisnis harus mengubah pola dan taktik khususnya dalam pemasaran produk agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing terhadap para kompetitor. Teknologi yang terus meningkat dan pesat berdampak besar bagi kehidupan sehari-hari, termasuk pada proses pemasaran (Sisilia, Assyifa Reska; Giri, Refi Rifaldi; 2020).

Media sosial yang dianggap sebagai media yang efektif adalah *Influencer*, dimana seorang *Influencer* dapat merangsang minat beli konsumen. *Influencer* adalah seseorang atau figure yang ada di media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan apa yang mereka sampaikan kepada media social dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Strategi komunikasi pemasaran produk melalui media online, terutama *Influencer* menjadi pilihan yang populer karena secara umum dianggap lebih murah dan lebih layak. Dibandingkan dengan promosi di media biasa seperti televisi, surat kabar, atau papan iklan, biaya yang dimasukkan ternyata jauh lebih mahal daripada media online. Salah satu kunci keberhasilan *Influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya (pendukung) adalah sebuah komunikasi yang menarik. Seperti yang diindikasikan oleh Effendy (2015:86), komunikasi diharapkan akan berbuah jika pesan yang diteruskan dengan pesan yang didapat adalah sesuatu yang mirip isinya. Tujuannya adalah agar komunikan melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator, atau bahkan mengubah sikap dan perilakunya.

Parvanta dan Bass (2020), menegaskan bahwa mengajak seseorang melakukan apa yang kita butuhkan tentunya bukanlah sesuatu yang sederhana. Komunikator harus memiliki pilihan untuk menjelaskan mengapa mereka harus tertarik untuk mengubah perspektif dan praktik serta apa hadiahnya. *Influencer* secara teratur dipandang sebagai contoh yang baik, pemanfaatan *Influencer* secara langsung mempengaruhi masyarakat. (Safitri, Sari, Syahreva, Prasetyo, 2020).

Salah seorang *influencer* yang sudah terkenal di kota Bengkulu adalah Gretha Hermadisya dengan akun instagramnya @hermadisya. Hermadisya sudah dikenal sebagai selegram di kota Bengkulu dengan pengikut sebanyak 331.000 pengikut. Hermadisya juga telah banyak menjadi endors untuk beberapa produk yang diiklankan di media sosial. Salah satu produk yang diiklankan oleh Hermadisya adalah Xuonona boba.



Gambar 1.1 Instagram Hermadisya

Pemilihan Gretha Hermadisya sebagai influencer dalam penelitian ini dikarenakan Gretha Hermadisya telah memiliki banyak follower dan juga

sudah dikenal sebagai selebgram di kota Bengkulu. Greatha Hermadisya merupakan alumni Universitas Bengkulu dan sekarang sudah bekerja di Dinas Kesehatan Provinsi Bengkulu.

Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu merupakan usaha yang menjual beraneka ragam minuman boba dengan berbagai macam rasa seperti original, salted caramel, taro, red velvet, vanillablue, coklat, cookies, greentea, coffeecaramel, cappuccino, Korean blueberry, Korean strawberry. Harga dari Xinonaboba ini bervariasi mulai dari Rp.10.000,- sampai Rp. 18.000,-. Untuk promosi Xinonaboba Kapuas menggunakan media sosial sebagai tempat promosi, salah satunya dengan menggunakan Instagram. Adapun akun Instagram dari Xinonaboba adalah @xinonaboba_bengkuluofficial. Saat ini pengikut dari @xinonaboba_bengkuluofficial sudah 1.263 pengikut.

Pemilihan Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu sebagai objek penelitian karena saat ini minuman boba merupakan minuman yang lagi viral dan banyak diminati oleh konsumen. Banyaknya pencinta boba membuat para pengusaha berlomba-lomba membuka usaha boba, salah satunya adalah Xononaboba Kapuas. Kelebihan Xinonaboba Kapuas dari yang lain adalah memiliki banyak pilihan rasa.

Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu didirikan pada bulan Juni 2020, selain menggunakan akun Instagram, untuk promosi Xinonaboba juga menggunakan endors yaitu selebgram Hermadisya yang memiliki banyak pengikut. Penggunaan endors dalam media promosi bertujuan untuk dapat meningkat penjualan karena endors tersebut mampu mempengaruhi atau

menarik perhatian dari pengikutnya untuk berbelanja di Xinonaboba Kapuas. Dengan adanya iklan dimedia sosial menggunakan influencer maka masyarakat akan lebih mengenal Xinonaboba Kapuas, karena promosi tidak hanya dilakukan langsung oleh Xinonaboba Kapuas tetapi menggunakan selebgram Hermadisya yang bisa menarik perhatian konsumen dan konsumen akan merasa penasaran untuk mencoba boba yang dijual oleh Xinonaboba Kapuas. Setelah menggunakan influencer dapat dilihat adanya peningkatan penjualan boba pada Xinonaboba Kapuas, hal ini disebabkan karena masyarakat lebih mengenal Xinonaboba dengan adanya promosi yang dilakukan oleh influencer.

Meskipun dalam pemasarannya Xinonaboba mendapatkan banyak saingan dari berbagai jenis usaha boba yang bermunculan dengan harga yang lebih murah. Namun Xinonaboba tidak merasa khawatir meskipun banyak terdapat saingan karena Xinonaboba memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki banyak rasa dan banyak topping sehingga konsumen bisa lebih leluasa memilih boba sesuai dengan seleranya.



Gambar 1.2 Postingan Hermadisyia Tentang Xinonaboba Kapuas

Atas dasar penjabaran pemikiran di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis mengenai *Influencer* sebagai atribut abstrak yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu

Dapat meningkatkan kualitas implementasi strategi *Influencer* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam toko yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

3. Bagi Pembaca

Dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literature peneliti:

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wiliana (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Kota Tangerang di Masa Covid-19, Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berkaitan dengan digital marketing, *Influencer* dan keputusan pembelian, dimana Sampel pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM Kuliner di Kota Tangerang dengan jumlah sampel 63. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan baik secara parsial dan simultam bahwa variabel digital marketing, *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Rahmawati (2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh seorang influencer dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk mampu mencapai tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dengan meningkatkan penjualan. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi suatu produk secara transparan, dimana konsumen mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya sehingga menimbulkan ketertarikan maupun niat beli. Tidak sekedar meningkatkan penjualan tetapi, dapat menampilkan citra atau brand image produk yang baik maupun citra perusahaan yang baik kepada konsumen. Influencer berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu brand yang mampu mempresentasikan tentang hal-hal yang sesuai fakta dari produk tersebut sehingga meningkatkan tingkat penjualan dari brand produk tersebut. Dengan menggunakan seorang influencer dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan melalui e-commerce terbukti dan teruji secara empiris untuk strategi pemasaran digital yang sukses. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan influencer sangat cocok diimplementasikan untuk meningkatkan citra atau brand image secara efektif dan dapat signifikan meningkatkan penjualan melalui ecommerce.

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Wiliana (2022) perbedaannya adalah objek penelitian, penelitian sekarang meneliti di Café sedangkan penelitian terdahulu meneliti di UMKM
2. Rahmawati (2021), perbedaannya adalah pada metode yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif.

2.2 Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2018:52).

Influencer menurut pendapat Turner, dapat dikategorikan sebagai *microcelebrity* yang berarti sebuah gaya baru dalam perilaku online dimana seseorang berusaha untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai macam teknologi seperti video, blog, atau situs jejaring sosial (Backaler, 2018:76). Menurut Jin dan Phua (2014:184) “Jumlah pengikut di media sosial instagram yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya”. Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik,

dapat dipercaya, mudah di dekati dan memiliki karakteristik yang di inginkan secara sosial.

Karakteristik *Influencer* media sosial sebagai channel sementara ini terbukti ampuh untuk memperkenalkan brand, bahkan membuat followers *Influencer* melakukan aksi tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan (Hutabarat, 2020:19). Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa *Influencer* dengan jumlah pengikut tinggi akan dianggap sebagai orang yang sangat berpengaruh. Konsumen melihat *Influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopularitasannya saja (Marijke, D.V, et.al. 2014:101).

Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *Influencer* yang di follow. (2020:112). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan dengan adanya *Influencer* marketing yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya *Influencer* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media Instagram.

Menurut Hutabarat (2020:98) pengaruh *Influencer* adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan

dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2018:52).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan dengan adanya *Influencer marketing* yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya *Influencer* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media Instagram

2.3 Indikator *Influencer*

Menurut Hariyanti (2018:143), adapun indikator yang digunakan untuk *Influencer* sebagai berikut, diantaranya:

a. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka

iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.

b. Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer*.

c. Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

d. Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

2.4 Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga

produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

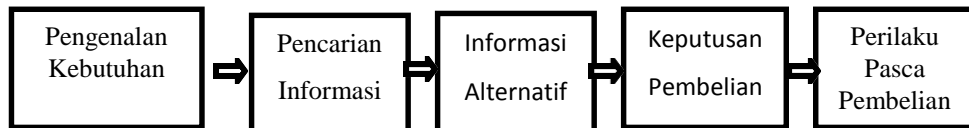
Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2015:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses

pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2016:185) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:185)

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seorang (misalnya : lapar, haus dan seks) muncul ketingkat yang cukup tinggi (dominan) untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti

pengaruh iklan, promosi, hiasan etalase toko, dan program-program pemasaran lainnya.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pada tahapan ini, seorang konsumen akan mengalami perhatian yang meningkat seperti menjadi semakin peka terhadap informasi mengenai produk tertentu atau mungkin pula melakukan pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3. Evaluasi (*alternative fivealivation of alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar tertentu yang menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Tingkat arti penting dari ciri-ciri produk yang diberikan oleh konsumen menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing.

- c. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.
 - d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda.
4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Dua faktor penyebab, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percayai.
 - b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga seperti factor harga, pendapat keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya, tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli
5. Perilaku paska pembelian (*postpurchase behavior*)
- a. Keputusan pasca pembelian : keputusan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.
 - b. Tindakan-tindakan pasca pembelian, bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk.
 - c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : pemasar akan selalu memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan memanfaatkan suatu produk jika konsumen mempertimbangkan

penggunaan produk baru, maka pemasar harus segera meresponnya dengan cepat.

2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller

(2016:189) yaitu :

1. **Kebutuhan**

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. **Publik**

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. **Manfaat**

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. **Sikap orang lain**

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. **Kepuasan**

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu
2. Tidak adanya pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, menurut Sugiyono (2017:6) yaitu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya pada konsumen Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. Data yang ada berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif

3.2 Variabel Penelitian

1. Pengertian *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*).
2. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:98) 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 variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesulitan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2.
Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Alat Ukur	Skala
1	<i>Influencer</i> (X)	Seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers)	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status Hariyanti (2018:143)	Informasi tentang produk, kelebihan, alamat penjual Mendorong konsumen untuk membeli Berperan mengiklan produk agar dikenal konsumen Status sudah terkenal dan memiliki banyak follower	Kuesioner	Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain	Mebutuhkan sesuatu dan membelinya Produk sudah sudah dikenal oleh publik Produk bermanfaat untuk pembeli Membeli karenaterpengaruh orang lain	Kuesioner	Likert

			5. Kepuasan Kotler dan Keller (2016:189)	Merasa puas dengan produk yang dibeli		
--	--	--	---	---	--	--

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut di Instagram Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu yang berjumlah 1.263 pengikut.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling* yaitu memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2017:86)

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan statistik deskriptif dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar (2015:66) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kelonggaran 10%

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.263}{1 + 1.263 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.263}{1 + 1.263 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.263}{1 + 12,63}$$

$$n = \frac{1.263}{13,63}$$

$$n = 92,6$$

Pembulatan = 93 orang

Maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 93 orang konsumen yang berbelanja di Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian

kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form*.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.3. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2017:93

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 21.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing barang dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu

menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) = $n - 2$, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2017:82)..

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden diluar sampel penelitian. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $n-2$ ($30-2=28$) sebesar 0,374. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	Influencer
X1	Pearson Correlation	1	.169	.144	-.190	.459*
	Sig. (2-tailed)		.373	.447	.314	.011
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.169	1	.146	-.044	.582**
	Sig. (2-tailed)	.373		.441	.817	.001
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.144	.146	1	.247	.645**
	Sig. (2-tailed)	.447	.441		.188	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	-.190	-.044	.247	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.314	.817	.188		.007
	N	30	30	30	30	30
Influencer	Pearson Correlation	.459*	.582**	.645**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3.1 Output SPSS Uji Validitas Variabel Influencer(X)

		Correlations					Keputusan pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.213	.772**	.309	-.336	.551**
	Sig. (2-tailed)		.258	.000	.097	.070	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.213	1	.263	.757**	.170	.719**
	Sig. (2-tailed)	.258		.160	.000	.369	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.772**	.263	1	.365*	-.155	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.160		.047	.412	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.309	.757**	.365*	1	.104	.756**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.047		.586	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-.336	.170	-.155	.104	1	.715
	Sig. (2-tailed)	.070	.369	.412	.586		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.551**	.719**	.656**	.756**	.715	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3.2 Output SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan output SPSS tersebut maka dapat dilihat hasil uji validitas pada

Tabel berikut ini.

Tabel 2.4. Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Influencer (X)				
1	X1	0,374	0.459	Valid
2	X2	0,374	0.582	Valid
3	X3	0,374	0.645	Valid
4	X4	0,374	0.482	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1	0,374	0.551	Valid
2	Y2	0,374	0.719	Valid
3	Y3	0,374	0.656	Valid
4	Y4	0,374	0.756	Valid
5	Y5	0,374	0.715	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2017:98).

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan setelah dilakukan uji validitas, bila seluruh pertanyaan sudah valid baru dilakukan uji reliabilitas. Bila ternyata hasil analisa spss tidak reliabel dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut menghasilkan data yang tidak konsisten, sebaiknya memang tidak digunakan karena akan

mengganggu hasil analisa secara keseluruhan. Apabila terjadi nilai reabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan nilai reabilitas setiap pertanyaan, untuk pertanyaan yang nilainya paling besar akan dihapuskan kemudian dilakukan lagi pengujian ulang, begitu seterusnya sampai nilai reliabilitas diatas 0,60.

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 21.0.

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	4

Gambar 3.3. Ouput SPSS Uji Reliabilitas Variabel Influencer (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Gambar 3.4. Ouput SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	<i>Influencer (X)</i>	0,656	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0,681	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel di atas diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach*

variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60, yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

3.5.3 Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:216) Analisis regresi linear sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstan

b = Koefien arah regresi

X = *Influencer*

3.5.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel *Influencer* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). dengan rumus (Sugiyono, 2017:148):

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

β = hipotesis nol

S_b = kesalahan standard koefisien regresi

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : *Influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.

H_a : *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.

Menurut Ghozali (2016:101) dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2017:265)

Keterangan :

Kd = Koefesien Determinasi r = Koef