

**PENGARUH INFLUENCER, CITRA
MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE E-
COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
David Johariansyah
190910270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH INFLUENCER, CITRA
MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE E-
COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
David Johariansyah
190910270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : David Johariansyah
NPM : 190910270
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

”PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2023



David Johariansyah
190910270

**“PENGARUH INFLUENCER, CITRA
MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE E-
COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM”**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**David Johariansyah
190910270**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Januari 2023



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari influencer, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian online e-commerce Shopee di kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun populasi dari penelitian ini yang pernah membeli dan menggunakan e-commerce Shopee dengan jumlah sampel yang tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu dengan memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 26. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan influencer, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online e-commerce Shopee di kota Batam.

Kata Kunci: Influencer, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer, brand image and lifestyle on purchasing decisions online e-commerce Shopee in Batam city. This research uses quantitative methods. The population of this study who had bought and used e-commerce Shopee with an unknown sample size. The sample technique used is purposive sampling, namely by having certain criteria to be sampled. Data processing used the spss version 26 computer program. The analysis method used in this study is the classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis of this study indicate that the influencer variable has no effect on purchasing decisions, while brand image and lifestyle variable partially has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously the influencer, brand image and lifestyle variable have a positive and significant influence on purchase decisions online e-commerce Shopee in Batam city.

Keywords: *Influencer, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora; Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Manajemen; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, perhatian, menyayangi, dan menyemangati.
7. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.
8. Kepada semua responden yang sudah mengisi kuesioner yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah swt membalas kebaikan dan selalu membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2023



David Johariansyah



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Influencer.....	15
2.1.2 Citra Merek.....	18
2.1.3 Gaya Hidup.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3.1 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30

2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.4 Pengaruh Influencer, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.3.2 Periode Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	36
3.4.3 Teknik Sampling	37
3.5 Sumber Data.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.7.1 Variabel Independen	39
3.7.2 Variabel Dependan.....	41
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Deskriptif	43
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.4 Uji Pengaruh	47
3.9 Uji Hipotesis.....	49
3.9.1 Uji T	49
3.9.2 Uji F	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan E-commerce Shopee.....	55
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	56
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	58
4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Variabel Influencer	58
4.3.2 Jawaban Reponden Terhadap Variabel Citra Merek	59
4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	60
4.3.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	61
4.4 Analisis Data	62
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	62
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.3 Uji Pengaruh	68
4.5 Pengujian Hipotesis	71
4.5.1 Uji T	71
4.5.2 Uji F	72
4.6 Pembahasan.....	73
4.6.1 Pembahasan Variabel Influencer	73
4.6.2 Pembahasan Variabel Citra Merek	74
4.6.3 Pembahasan Variabel Gaya Hidup	74
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	81
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	118
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Perkembangan pengguna internet di Indonesia periode 2018 - 2022	2
Gambar 1. 2	Data pengguna internet yang menggunakan e-commerce di Indonesia .	3
Gambar 1. 3	Tingkat efektivitas influencer	5
Gambar 1. 4	Pengunjung e-commerce pada kuartal I 2022.....	8
Gambar 2. 1	Kerangka pemikiran	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Tabel periode Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	54
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee.....	56
Tabel 4. 5 Reponden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	57
Tabel 4. 6 Tanggapan Variabel Influencer	58
Tabel 4. 7 Tanggapan Variabel Citra Merek	59
Tabel 4. 8 Tanggapan Variabel Gaya Hidup	60
Tabel 4. 9 Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Realibilitas	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	67
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linear Barganda.....	68
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	73

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Lemeshow</i>	36
Rumus 3. 2 Korelasi Produk.....	44
Rumus 3. 3 Uji Reabilitas.....	45
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	48
Rumus 3. 6 T hitung.....	49
Rumus 3. 7 Uji F.....	50



Universitas Putera Batam

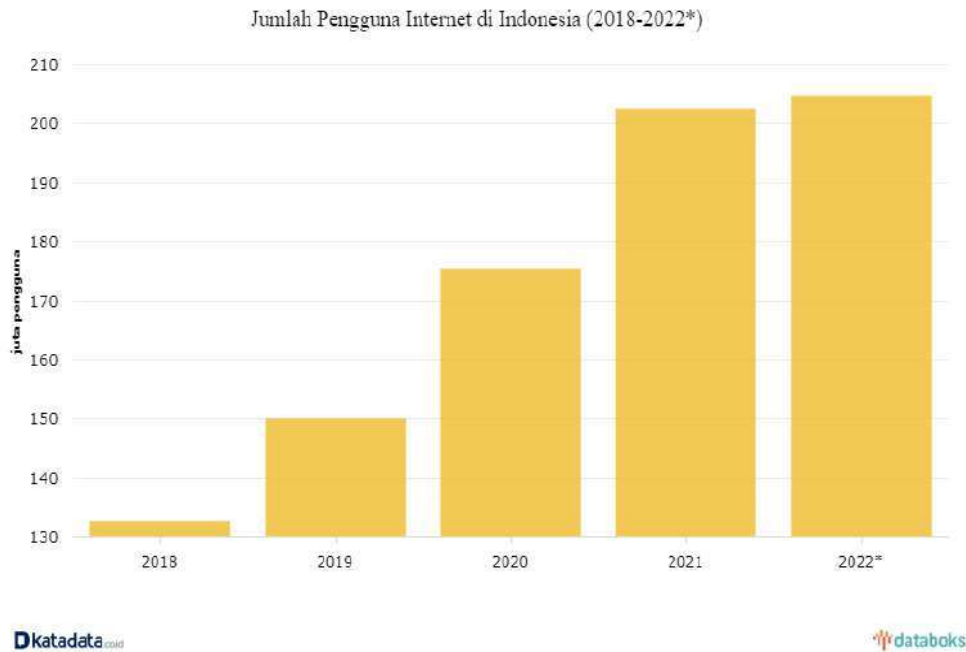
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis pada saat ini telah berkembang dengan cepat dan telah mengalami perubahan secara signifikan. Dari yang dulu pembeli harus pergi ke pasar, ke swalayan, atau tempat perbelanjaan lainnya untuk membeli barang, sekarang hal tersebut dapat dilakukan secara online. Dengan melakukan pembelian secara online tentunya ini dapat memudahkan para penjual dan pembeli. Penjual tidak perlu lagi mempunyai toko fisik untuk menjual barangnya tentu ini dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dan juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Pembeli tidak perlu lagi bersusah payah mencari barang yang diperlukan, cukup dengan mengetik *keyword* barang yang diperlukan dan disana akan tersedia berbagai merek, harga, dan kualitas sesuai yang diinginkan. Hal ini tidak lepas dari semakin berkembangnya penggunaan internet di Indonesia.

Perkembangan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dikutip dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Perkembangan pengguna internet di Indonesia periode 2018 - 2022

Sumber :<https://databoks.kata data.co.id>

Berdasarkan gambar 1.1 perkembangan pengguna internet terus meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia berjumlah 132,7 juta, sedangkan pada januari tahun 2022 pengguna internet di Indonesia ada di angka 204,7 juta. Artinya dalam 5 tahun pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 54,25%, hal ini diakibatkan semakin murah nya harga internet serta harga *gadget* (gawai).

Dengan berkembang nya internet di Indonesia, kegiatan perdagangan akan semakin berkembang pula. Internet dapat digunakan para pelaku bisnis untuk melakukan perdagangan secara *online* atau biasa disebut dengan perdagangan

elektronik (*e-commerce*). Di Indonesia penggunaan *e-commerce* banyak digunakan hampir semua kalangan pengguna internet. Menurut survey pada April 2021 dari lembaga *We Are Social*, Indonesia berada diperingkat pertama sebagai pengguna layanan *e-commerce*.

No	Nama	Nilai / Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

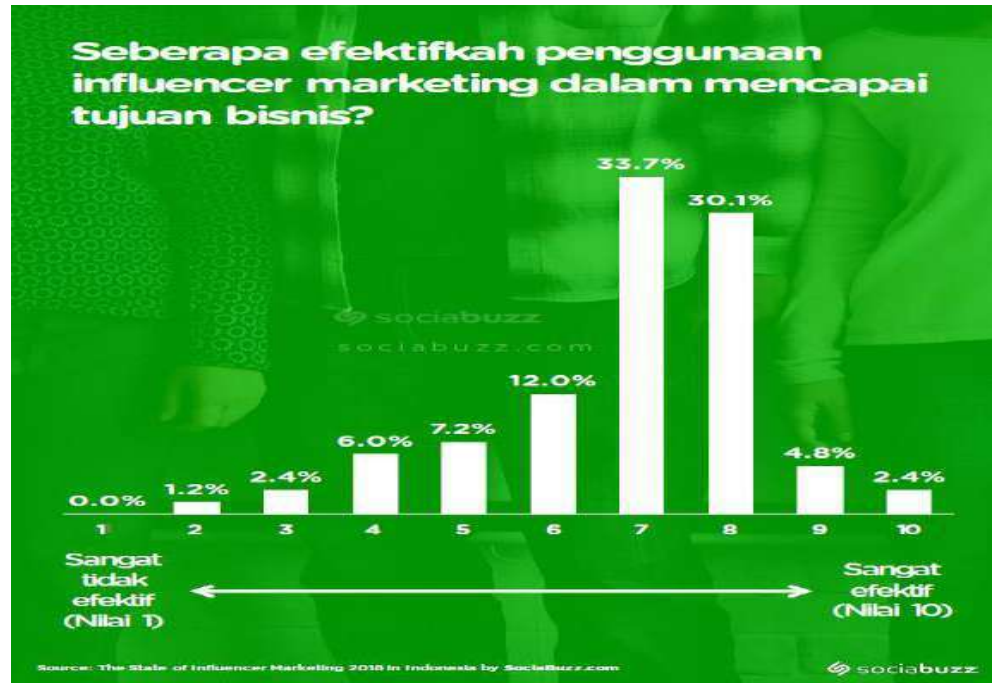
Gambar 1. 2 Data pengguna internet yang menggunakan e-commerce di Indonesia

Sumber :<https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.2 Indonesia menempati peringkat satu dengan 88,1% pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce*. Di Indonesia banyak *e-commerce* yang tersedia untuk melakukan pembelian secara online salah satunya Shopee. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia karena dapat menjangkau pembeli di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Sebagai pembeli banyak pertimbangan untuk untuk menentukan keputusan pembelian secara

online. Pada kesempatan ini pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online antara lain: *influencer*, citra merek, serta gaya hidup.

Pada saat ini, banyak jenis usaha yang mempromosikan produk dan jasanya melalui orang yang dikenal secara luas di media sosial yang biasa disebut dengan *influencer*. Menurut (MI Pratiwi dan FD Pratikha, 2021) *influencer* adalah orang yang berada dan aktif di media sosial dan apa yang diucapkan bisa mempengaruhi perilaku para pengikutnya. *Influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang baik karena dapat membangun rasa percaya kepada pengikutnya. Konsumen dalam hal ini bisa mendapatkan informasi mengenai produk dan dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa yang di review oleh *influencer* yang diikutinya. *Influencer* menjadi media promosi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena memiliki jangkauan yang luas baik dalam negeri hingga sampai keluar negeri. Dengan menggunakan *influencer* sebagai metode promosi, target pasar yang dituju bisa lebih tepat sasaran dikarenakan pengusaha bisa memilih *influencer* mana yang pengikutnya sesuai dengan target pasar .



Gambar 1.3 Tingkat efektivitas *influencer*

Sumber : *Daily Social* 2018

Menurut survei pada gambar 1.3, ternyata sebanyak 70% orang berpendapat bahwa efektivitas penggunaan *influencer* mencapai skala 7-10. Artinya penggunaan *influencer* dalam menaikkan angka keputusan pembelian dari konsumen cukup baik.

Selain *influencer*, faktor yang tidak kalah penting yaitu citra merek. Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) citra merek menggambarkan seluruh pandangan yang dapat terbentuk dari sebuah ide dan juga pengalaman tentang merek tersebut di masa lalu. Citra merek merupakan apa yang dapat dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar dan melihat nama suatu produk. Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen sering membeli produk yang sudah ternama dengan alasan lebih nyaman

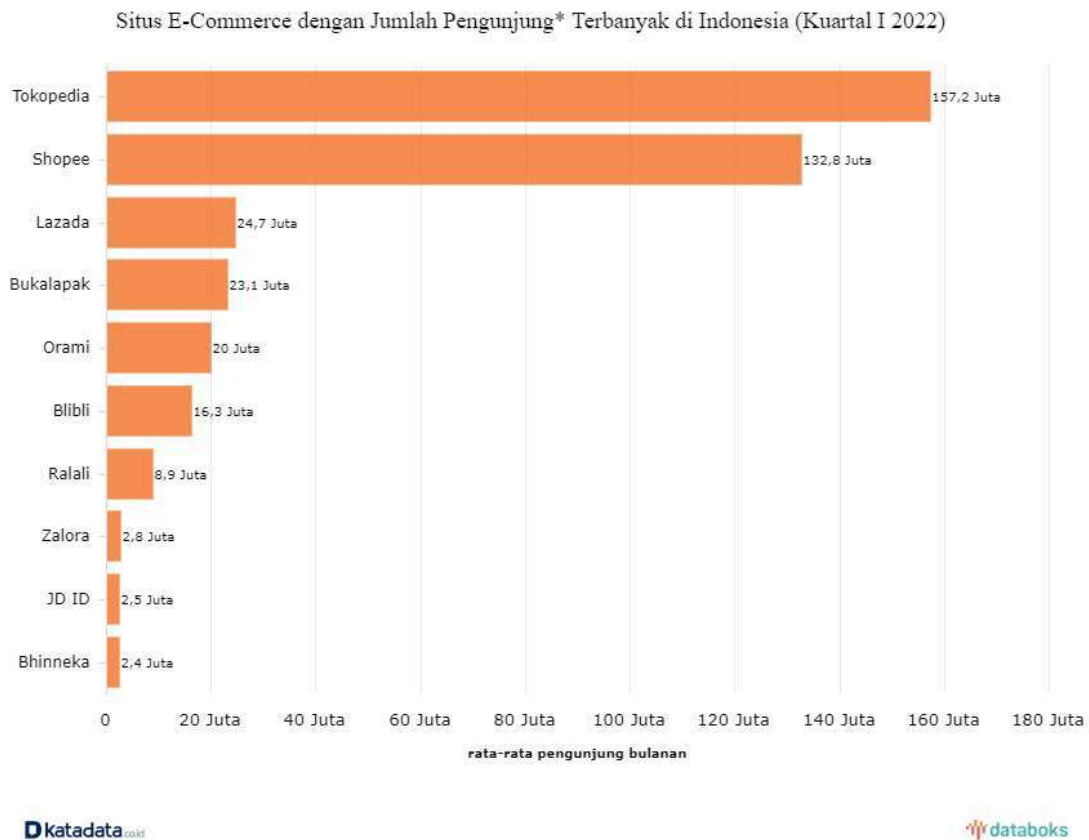
dengan produk yang sudah terkenal karena adanya pendapat bahwa merek yang sudah dikenal dapat mudah dicari keberadaannya, dapat diandalkan serta kualitasnya lebih terjamin sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih daripada merk yang kurang terkenal. Untuk memenangkan persaingan dengan brand lainnya , perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan membuat konsumen mengingat perusahaannya. Gambaran tentang citra merek perusahaan akan memberikan pemahaman terhadap konsumen dan akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Dengan citra merek yang baik konsumen akan yakin dan tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu para pengusaha harus membangun citra merek yang positif karena itu merupakan syarat yang kuat.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, gaya hidup masyarakat pun akan ikut berkembang. Faktor yang dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen yaitu gaya hidup konsumen yang dinamis. Kelas sosial dan pekerjaan yang dimiliki seseorang tidak menjamin bahwa gaya hidup yang dimilikinya akan sama. Gaya hidup seseorang berbeda beda, hal ini digunakan para pelaku bisnis online untuk membuat suatu produk sesuai dengan gaya hidup tertentu.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak. Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, yang pertama dilakukan adalah

mengambil sebuah keputusan. Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan ialah manfaat produk tersebut, harga dan mutu. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen dari beberapa pilihan yang tersedia.

Shopee adalah aplikasi elektronik yang berdiri di Singapura dibawah naungan Ocean Gathering (sebelumnya dekenal dengan nama Garena) yang berdiri ditahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri pertama kali berdiri di Singapura pada tahun 2015 lalu kemudian mulai merambah ke negara asia lainnya seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam dan Taiwan. Shopee juga mulai merambah ke pasar benua lainnya pada tahun 2019 dengan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di bagian Amerika Selatan sebagai tempat kunjungan yang dilakukan oleh Shopee. Shopee memiliki pesaing dibidang yang sama seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. Berdasarkan data yang dikutip dari iPrice berikut data kunjungan *e-commerce* yang ada di Inonesia pada tahun 2021.



Gambar 1. 4 Pengunjung e-commerce pada kuartal I 2022

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan gambar 1.4 jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee pada kuartal I tahun 2022 yaitu sebanyak 132,7 juta pengunjung. Shopee berada diperingkat dua dan peringkat satu ditempati oleh Tokopedia dengan 152,7 juta pengunjung. Objek yang akan diambil yaitu pada masyarakat kota Batam yang pernah membeli barang di e-commerce Shopee. Kota Batam merupakan kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam pada tahun 2021 jumlah penduduk Batam mencapai 1.193.088 jiwa terdiri dari berbagai etnis dan suku

yang ada diseluruh indonesia. Di kota Batam, masyarakatnya sudah sering melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* Shopee.

Influencer menggunakan *exposure* yang dimiliki untuk mempengaruhi para pengikutnya. Para pengikut ini ingin mencoba apa yang idolanya lakukan seperti apa yang dimakan, pakai, atau sedang berpergian kemana sehingga ini memudahkan para *influencer* untuk mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Seringkali *influencer* memberikan *review* yang tidak sesuai, hal ini dilakukan untuk menaikkan nilai jual produk. Para pengikut yang telah membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer* akan dikecewakan karena tidak sesuai *review*. Shopee sebagai sebagai tempat perdagangan juga akan ikut mendapatkan penilaian yang buruk.

Pertumbuhan kemajuan dari Shopee belum bisa mengalahkan pesaingnya untuk menjadi top brand. Berdasarkan gambar 1.4 Shopee masih kalah dengan Tokopedia dalam hal pengunjung terbanyak yaitu dengan 132,8 juta pengunjung sedangkan Tokopedia memiliki jumlah 157,2 juta pengunjung pada kuartal I tahun 2022. Shopee memiliki masalah dengan kualitas produk dimana sering kali produk yang dijual dalam platform shopee banyak yang tidak berkualitas. Dalam hal kualitas shopee kurang memfilter para pedagang yang berjualan di platform mereka, sehingga mengurangi citra merek Shopee.

Dampak dari belanja *online* di e-commerce Shopee yaitu merubah gaya hidup menjadi konsumtif dikarenakan hal ini dapat menjadi suatu kebiasaan dan akan

ketergantungan. Kemudahan dalam melakukan transaksi mengakibatkan masyarakat menjadi lebih boros. Masyarakat jadi tidak mengutamakan kebutuhan melainkan lebih mengutamakan mengikuti trend perkembangan zaman yang ada.

Dari berbagai permasalahan diatas diketahui terdapat banyak masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, hal ini mengakibatkan konsumen akan beralih ke brand lain yang lebih memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan adanya kekurangan yang dapat mengaruhi keputusan pembelian akan menyebabkan turunnya penjualan yang tentunya ini akan merugikan perusahaan. Adanya penjabaran diatas mengenai *influencer*, citra merek dan gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian konsumen bisa digunakan sebagai sumber data bagi perusahaan.

Berdasarkan penjabaran yang ada diatas dengan meneliti dari segi variabel *influencer*, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian maka peneliti akan mengambil judul **“PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas terdapat beberapa masalah yang bisa diidentifikasi yaitu:

1. *Influencer* yang memberikan penilaian buruk terhadap *e-commerce* Shopee

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

2. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai seperti yang dikatakan oleh *influencer*.
3. Citra merek yang ditampilkan oleh Shopee tidak begitu baik dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.
4. Adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat yang semakin konsumtif.

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang yang telah tergambar di atas, terdapat batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak meluas ke topik lainnya.

1. *Influencer* yang dijadikan penelitian hanya sebatas pada *influencer* yang mempengaruhi pengikutnya untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee.
2. Citra merek yang dijadikan penelitian hanya sebatas pada citra merek pada *e-commerce* Shopee.
3. Gaya hidup yang dijadikan penelitian hanya sebatas pada gaya hidup yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?

2. Apakah citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah *influencer*, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh *influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh *influencer*, citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa membuat wawasan dan pengetahuan menjadi lebih luas terutama di dalam bidang ilmu manajemen pemasaran seperti *influencer*, citra merk dan gaya hidup. Saya berharap penelitian ini bisa dijadikan acuan dikemudian hari untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

- a. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana
- b. Untuk mengetahui apakah *influencer*, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
- c. Untuk lebih memahami materi tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Manfaat dari penelitian ini bagi universitas diharapkan mampu menjadi tambahan referensi dan menjadi koleksi yang baik di perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti Lanjut

- a. Mampu memberikan wawasan baru untuk penelitian selanjutnya
- b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya
- c. Bisa mengembangkan variabel yang tersedia



Universitas Putera Batam

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Influencer

2.1.1.1 Pengertian Influencer

Menurut (Mahendra & Edastama, 2022) *Influencer* merupakan taktik dalam pemasaran yang memungkinkan suatu organisasi untuk menanamkan pesan lewat para *influencer* dengan menggunakan bermacam-macam metode pemasaran yang ada. *Influencer* berfokus pada pemasar yang mempunyai tugas memberikan fasilitas berupa informasi mengenai sebuah produk perusahaan untuk tujuan memberikan pengaruh kepada konsumen. *Influencer* merupakan pihak luar yang memberikan pengaruh keputusan pembelian terhadap pelanggan.

Influencer digunakan sebagai sebuah strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk yang dimiliki. *Influencer* merupakan seorang figur yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan apa yang dikatakan oleh *influencer* bisa memberikan pengaruh kepada pengikutnya (MI Pratiwi & FD Pratikha, 2021).

Influencer dapat diartikan sebagai individu yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh pada masyarakat dalam melakukan pembelian, hal ini karena *influencer* ialah salah satu faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dari masyarakat. *Influencer* bisa berasal dari kalangan manapun sesuai dari

bidang yang mereka kuasai. Dengan semakin berkembangnya teknologi, *influencer* dapat menjadi faktor yang bisa memberi pengaruh pada minat beli masyarakat (Fitriana Sandi et al., 2022)

Dari penjabaran diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut yang banyak dan juga mempunyai pengaruh besar kepada pengikutnya. Dalam dunia digital, *influencer* adalah suatu kemampuan untuk mengubah opini, mengubah perilaku, dan mempengaruhi pengikutnya melalui media sosial. Influencer dapat digunakan dalam dunia pemasaran. Dalam menjalankan tugasnya *influencer* akan mendapatkan pekerjaan melalui *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk iklan yang dilakukan oleh orang-orang yang terkenal termasuk juga *influencer*. *Influencer* bisa bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness*, dan juga dengan menggunakan *influencer* para pebisnis bisa mendapatkan keuntungan sesuai target yang dibutuhkan.

2.1.1.2 Jenis jenis influencer

Menurut (Hadion Wijoyo dan Musnaini, 2021) ditinjau dari jumlah pengikutnya *influencer* terbagi atas 3 jenis yaitu:

a. Mikro Influencer

Mikro *influencer* adalah orang-orang yang memiliki sekitar 10.000 pengikut atau kurang. Mikro *influencer* secara efektif digunakan untuk mempromosikan produk. Kekuatan mikro *influencer* terletak pada interaksi mereka dengan

pengikut mereka. Memahami pengikut memungkinkan mikro *influencer* untuk membuat konten yang lebih relevan untuk pengikut mereka.

b. Makro Influencer

Makro influencer adalah *influencer* dengan lebih dari 100.000 pengikut. Makro *influencer* biasanya tidak setenar selebriti, tetapi dikenal luas. Karena jumlah pengikut yang besar, *influencer* makro dapat mempromosikan produk mereka ke lebih banyak orang. Selain itu, *influencer* makro memungkinkan untuk membuat produk dan merek terlihat eksklusif.

c. Influencer Premium

Influencer premium adalah *influencer* teratas dengan pengikut terbanyak. *Influencer* premium adalah *influencer* dengan jutaan pengikut. Persentase pembelian produk yang direkomendasikan oleh *influencer* premium mungkin tidak setinggi *influencer* lainnya, namun tetap menjanjikan. Ini karena jangkauan pesan dari *influencer* premium sangat besar.

2.1.1.3 Indikator – indikator Influencer

Didalam jurnal (MI Pratiwi & FD Pratikha, 2021) indikator penilaian untuk variabel *influencer* terdiri dari tiga antara lain:

1. *Expertise* (keahlian), yaitu bagaimana seorang *influencer* bisa meyakinkan para

pengikutnya dengan keterampilan yang dimiliki. Lebih jauh lagi mengarah pada pengalaman dan pengetahuan untuk menarik para pelanggan agar membeli produk.

2. *Trusworthiness* (dapat dipercaya), yaitu bagaimana seorang *influencer* dipandang oleh para pengikutnya. Apakah mereka dipandang sebagai orang yang jujur, tulus dan dapat dipercaya. Rasa percaya yang tumbuh dalam hati para pengikutnya dapat memberikan pengaruh untuk membeli produk yang dikatakan oleh *influencer*.

3. *Attractive* (daya Tarik), yaitu bagaimana seorang *influencer* menarik untuk dilihat, bagi sebagian orang bisa melihatnya dari fisik. *Influencer* yang memiliki fisik yang menarik dapat membuat para pengikutnya berminat pada produk yang ditawarkan, walaupun yang dikatakan fisik menarik itu relatif tergantung persepsi orang yang menilainya.

2..1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

(Edi Cahyono, 2018) Citra merek memiliki peran penting untuk mengembangkan suatu merek karena dapat menyangkut kredibilitas dan reputasi yang dapat dijadikan pedoman bagi konsumen dikemudian hari dalam mencoba dan juga memakai produk barang maupun jasa, sehingga akan memunculkan pengalaman tertentu bagi konsumen dan bisa menentukan apakah bisa menjadi konsumen yang setia dalam memakai produk tersebut atau menjadi konsumen yang mudah berpindah ke

merek lain. Citra merek menjelaskan tentang penilaian terhadap merek yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi akan merek tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan citra merek akan lebih mungkin untuk membeli produk. Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) citra merek menggambarkan seluruh pandangan yang dapat terbentuk dari sebuah ide dan juga pengalaman tentang merek tersebut di masa lalu. Citra merek berhubungan dengan sikap dari konsumen mengenai selera dan keyakinan, jika sikap dari konsumen positif maka dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Lily Suhaily & Syarief Darmoyo, 2017) *Brand image is the key affect subjective perceptions and subsequent customer behavior. Have more benefits brand image, the more positive the attitude towards the branded product and property. Brands help consumers identify the needs and wants of the brand relative to other competitors. Shadow is the overall perception of the object formed by consumers through processing information from various sources.* Citra merek adalah kunci yang mempengaruhi persepsi subjektif dan perilaku pelanggan selanjutnya. Semakin banyak manfaat citra merek, semakin positif sikap terhadap produk dan properti bermerek. Merek membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan merek relatif terhadap pesaing lain. Bayangan adalah keseluruhan persepsi terhadap objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber.

Dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) mengatakan citra merek ialah kumpulan sebuah pemikiran yang diciptakan dalam ingatan konsumen akan sebuah

merek yang dapat disimpulkan dari perilaku dan sikap dengan tujuan agar kebutuhan terpenuhi. Kekurangan dan kelebihan yang ada pada sebuah merek akan diingat berdasarkan kekuatan dari merek yang diketahui oleh konsumen. Citra merek memiliki penting bagi keberlangsungan karena berperan penting sebagai penggerak dan dapat menjadi proses tumbuh kembangnya sebuah merek karena ini berkaitan dengan integritas dan nama baik yang dimiliki perusahaan.

Dari penjabaran di atas Penulis mengambil kesimpulan bahwa citra merek adalah bentuk persepsi dan persuasi konsumen yang tercermin dalam hubungan yang mengikat kuat di benak konsumen. Konsumen cenderung menggunakan produk yang mereka ketahui, bisa dari pengalaman produk mereka atau bisa dari informasi yang didapat dari berbagai sumber. Citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya merek yang diingat. Konsumen biasanya membeli merek yang dikenal karena kenyamanan dan biasanya produk tersebut lebih unggul dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Maka dari itu merek yang terkenal dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Kanuk (2011) dalam jurnal (Yoeliastuti et al., 2021) terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk sebuah citra merek antara lain:

1. Quality (kualitas) memiliki sebuah kaitan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan.

2. Terpercaya dan juga kredibel yaitu mengenai kesepakatan dari pendapat – pendapat yang dibentuk masyarakat tentang produk maupun jasa yang banyak disukai oleh konsumen.
3. Utilitas (manfaat) yaitu berkaitan dengan kegunaan produk maupun layanan yang bisa tersedia untuk para konsumen.
4. Pelayanan merupakan hal yang memiliki kaitan dengan misi dari perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Risiko mengacu pada jumlah konsekuensi atau manfaat yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga yang terkait dengan bagian atas atau bawah, atau berapa banyak uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi produk ataupun layanan, juga dapat memengaruhi citra merek untuk jangka waktu yang Panjang.

2.1.2.3 Fungsi Citra Merk

Citra merek yang dibentuk oleh perusahaan dan diakui oleh konsumen membawa keuntungan yang baik bagi perusahaan. Keuntungan dari citra merek dalam jurnal (Edi Cahyono, 2018) adalah:

1. Untuk menambah nilai tambah bagi produk (source of added product)
2. Sebagai kekuatan untuk mendistribusikan produk (channel power)
3. Dapat menyimpan nilai perusahaan (corporate store value)

4. Pintu masuk pasar (market entry).

2.1.2.4 Indikator - Indikator Citra Merek

Dalam Jurnal (Yoeliastuti et al., 2021) Indikator penilaian dari citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra Pemakai (*user image*) yaitu memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen tentang siapa yang menggunakan produk tersebut. Melingkupi siapa pengguna produk tersebut dan bagaimana kelas kehidupannya.
2. Citra Produk (*product image*) hal ini berkaitan dengan pemikiran konsumen tentang produk, terdiri dari karakter sebuah produk dan manfaatnya untuk konsumen.
3. Citra Pembuat (*corporate image*) memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen mengenai suatu perusahaan dalam membuat produknya. Mencakup seberapa terkenalnya perusahaan tersebut, reputasi dan koneksi industry.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup dalam jurnal (CAS Wowor et al., 2021) merupakan pola konsumsi yang memberikan gambaran tentang perilaku seseorang, yaitu seperti apa dia memanfaatkan waktunya, seperti apa kehidupannya dan juga seperti apa dia menggunakan uang yang dimilikinya. Gaya hidup berkaitan dengan pola hidup seorang manusia yang di tampilkan dari minat, aktivitas dan pendapatnya. Gaya hidup memberi gambaran seorang manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan secara keseluruhan.

Dalam jurnal (Khairunnisa R et al., 2018) *states that lifestyle is a way of life that is identified by means of people spend their time doing what they think is important in their environment, And what they think about themselves and the world around them. The purchase decision is a deep stage the buyer decision-making process by which consumers actually buy.* Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi dengan cara orang menghabiskan waktu mereka melakukan apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Keputusan pembelian adalah tahap yang dalam dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dari penjabaran dari penelitian sebelumnya Penulis mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari sekelompok orang dalam masyarakat. Gaya hidup terkait dengan perilaku dan pembelian konsumen yang sebenarnya, dan gaya hidup mempengaruhi perubahan selera, kebiasaan, dan perilaku. Perubahan lain yang akan terjadi adalah tumbuhnya keinginan untuk menikmati hidup. Gaya hidup menunjukkan cara hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya dan mencerminkan manusia seutuhnya dalam hubungannya dengan lingkungan. Gaya hidup mewakili keseluruhan pola perilaku dari pola interaksi seseorang dengan karakteristik psikologisnya Hal ini terkait dengan uang dan waktu yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Orang yang membuat keputusan, dan tindakan selanjutnya. Gaya hidup adalah cara untuk mengklasifikasikan konsumen secara psikologis. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup mengacu pada

orang yang mendistribusikan pendapatan dan memilih produk atau jasa dari berbagai pilihan lain ketika memilih alternatif dalam kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup dapat dilihat dari pendapat seseorang tentang apa yang disukai, atau objek orang tertentu, orang subkultur, kelas social. Pekerjaan yang sama dapat menyebabkan gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam memilih prinsip hidupnya dan membuat keputusan.

2.1.3.2 Indikator – Indikator Gaya Hidup

Dalam Jurnal (NR Puranda & Putu NM, 2017) terdapat 3 indikator dalam gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas (*Activities*) dalam hal ini berkaitan dengan pekerjaan, liburan, melakukan hobi, olahraga dan aktivitas lainnya.
2. Minat (*Interest*) merupakan sebuah faktor pribadi yang berkaitan dengan selera dan dapat mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu berasal dari pemikiran pribadi mengenai berbagai aspek kehidupan seperti: bisnis, politik, pendidikan, budaya, sosial budaya dan lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut (CAS Wowor et al., 2021) keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih untuk membeli salah satu produk dimana banyak produk dengan jenis lainnya. Keputusan pembeli adalah dimana konsumen harus memilih dari dua ataupun lebih alternatif produk, artinya harus tersedia beberapa alternatif jika seorang konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, yang pertama dilakukan adalah mengambil sebuah keputusan. Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan ialah manfaat produk tersebut, harga dan mutu. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen dari beberapa pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) adalah satu kesatuan dari proses – proses oleh konsumen dimulai dari mencari permasalahan, menentukan suatu pilihan, mencari informasi tentang suatu jasa tertentu, dan evaluasi dari banyaknya alternatif yang bisa menyelesaikan masalah hingga terbentuknya suatu keputusan pembelian. Konsumen harus menerima segala kemungkinan dan konsekuensi akibat pilihan yang diambil dari banyaknya solusi yang tersedia.

Dari definisi diatas Penulis mengambil kesimpulan jika keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan sebuah pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan proses untuk memilih satu dari

banyaknya alternatif yang tersedia, lalu konsumen bisa melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

2.1.4.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Dalam Jurnal (NR Puranda & Putu NM, 2017) terdapat lima proses dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen sudah mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh mereka.
2. Pencarian informasi, yaitu mencari tahu lebih banyak lagi mengenai produk yang akan dibeli.
3. Penilaian pilihan, artinya konsumen akan menggunakan informasi yang telah didapat untuk memilih alternatif pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu menentukan produk dari merek mana yang akan dipilih.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah barang dipilih apakah konsumen puas atau tidak dengan pilihannya.

2.1.4.3 Indikator – Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Oktarini (2020:55) dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) terdapat tiga indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian Percobaan, yaitu konsumen hanya mencoba saja produk yang

ditawarkan dan tidak melakukan pemesanan selanjutnya.

2. Pembelian Ulangan, yaitu konsumen mencoba membeli produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian untuk kedua kali
3. Pembelian Jangka Panjang, yaitu konsumen membeli produk tersebut dan menyukainya sehingga melakukan pembelian secara terus – menerus dan dalam jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Mahendra & Edastama, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace Shopee	X1: Online Customer Review X2: Rating X3: Influencer Y: Keputusan Pembelian	Online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Fitriana, 2022) (Sinta)	Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Café	X1: <i>Influencer</i> X2: Konten Instagram Y: Keputusan Pembelian	Influencer dan <i>konten Instagram</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Indra Pratiwi & Dwijayati Patrikha, 2021) (Sinta)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sei Sapiku Surabaya	X1: Gaya Hidup X2: Harga X3: <i>Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	Gaya hidup dan <i>influencer</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4.	(Cahyono, et al., 2018) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara nyata/signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Suhaily & Darmoyo, 2017) (DOAJ)	<i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust. (Study On Japanese</i>	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Perceived Price</i> X3: <i>Brand Image</i>	<i>Product quality, perceived price and brand image have a positive impact in purchasing decisions.</i>

		<i>Brand Electronic Product)</i>	<i>Y: Purchase Decision</i>	
6.	(Yoeliastuti et al., 2021) (Sinta)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Husna & Nainggolan, 2021) (Penelitian Dosen)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam	X1: Citra Merek X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Citra merek dan promosi memiliki pengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian.
8.	(Wowor et al., 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian	Citra merek, harga dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup et al., 2017) (Sinta)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	X1: Perilaku Konsumen X2: Gaya Hidup Y:Keputusan Pembelian	Perilaku konsumen dan gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Rahmah et al., 2018) (DOAJ)	<i>The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop</i>	X1: <i>Brand Equity</i> X2: <i>Marketing Mix</i> X3: <i>Lifestyle</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand Equity, marketing mix and lifestyle has a direct positive effect on purchasing decisions.</i>

Sumber: Penelitian 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran hubungan variabel independent yaitu X1 (*influencer*), (citra merek) dan (gaya hidup) terhadap variabel dependen yaitu Y (keputusan pembelian).

2.3.1 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian influencer yang diberikan kepada produk di *e-commerce* Shopee secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap pelanggan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Dalam penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh (MI Pratiwi & FD Patrikha, 2021) *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di kota Batam.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah faktor yang penting bagi sebuah perusahaan. Citra yang baik akan memberikan rasa aman terhadap seseorang untuk melakukan pembelian. Citra yang buruk akan memberikan rasa takut untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian (NP Nainggolan & J Husna, 2022) citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan menurut (Edi Cahyono, 2018) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

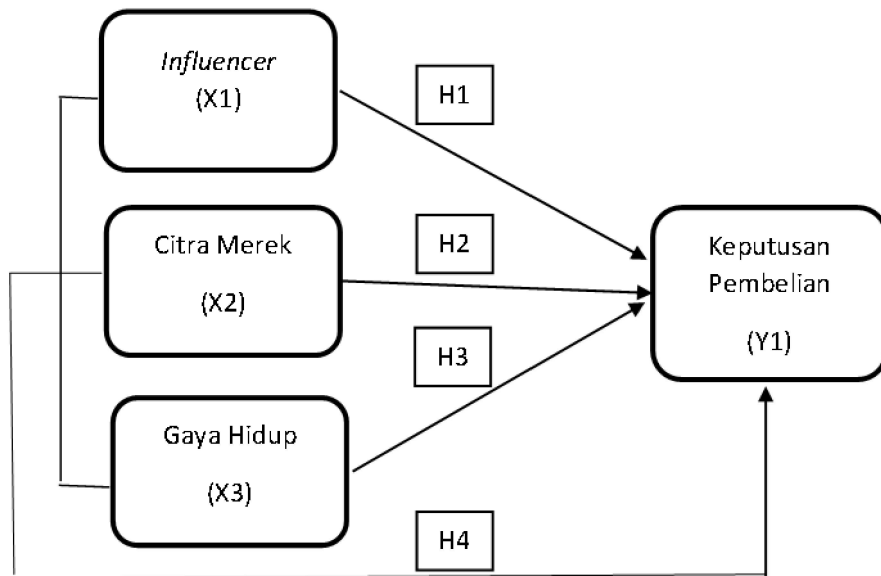
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup memiliki keterkaitan hubungan dengan keputusan pembelian. Gaya hidup yang konsumtif cenderung akan lebih sering melakukan pembelian. Dalam penelitian (Kharunnisa R et al., 2018) gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Influencer, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan keputusan pembelian dari pelanggan produk yang ditawarkan perlu mendapatkan penilaian positif dari influencer agar para pengikutnya tertarik dan percaya dengan apa yang dibeli. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus menampilkan citra yang baik. Gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dapat digunakan untuk memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh (MI Pratiwi & FD Patrikha, 2021) *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di kota Batam. Berdasarkan penelitian (NP Nainggolan & J Husna, 2022) citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan menurut (Edi Cahyono, 2018) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. . Dalam penelitian (Kharunnisa R et al., 2018) gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber: Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Dari kerangka berfikir yang telah digambar diatas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Influencer* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce Shopee di kota Batam
- H2 : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce Shopee di kota Batam
- H3 : Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce di kota Batam

H4 : *Influencer*, citra merk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* e-commerce Shopee di kota Batam



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah karena mempunyai struktur-struktur keilmuan antara lain faktual, objektif, sistematis, rasional dan terevaluasi. Metode ini dikatakan sebagai metode kuantitatif karena berupa angka-angka dalam suatu data penelitian serta menggunakan analisis statistik dan pengumpulan menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat kota Batam yang pernah belanja menggunakan e-commerce Shopee.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini melakukan pengembangan dengan menambahkan variabel dan indikator baru kedalam penelitian sebelumnya lalu disempurnakan. Waktu dan tempat penelitian juga berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini Penulis menggunakan sifat penelitian asosiatif. Menurut (Sujarwaeni, 2015) Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan agar dapat mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih dan dapat membuat suatu teori yang dapat berguna untuk menjelaskan, memprediksi dan mengatur suatu gejala.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk melakukan penelitian ini yaitu di kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Tabel Periode Penelitian

N0.	Kegiatan	Tahun 2022				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Menentukan judul penelitian	■				
2.	Mencari data yang mendukung		■			
3.	Melakukan penyusunan			■		
4.	Membuat kuesioner				■	
5.	Menyebarkan kuesioner				■	
6.	Melakukan pengumpulan data				■	
7.	Melakukan pengolahan data					■
8.	Menyelesaikan hasil olahan					■

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018:80) merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil sebuah kesimpulan. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat kota Batam yang mengetahui dan pernah membeli suatu barang ataupun jasa menggunakan e-commerce Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dimana jumlah orang yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce Shopee tidak diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dalam (Sugiyono, 2018:81) merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlah pastinya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lemeshow*

Sumber: (Wibowo, 2012:47)

Keterangan:

n : Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z α : Nilai standar distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Maksimal dari estimasi = 0,5

Q : 1-P

L : Sampling error = 10%

$$\text{Berdasarkan rumus diatas, maka: } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Dari perhitungan diatas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 96,04 lalu dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode dengan memasukan unsur-unsur yang ada pada populasi lalu akan dipilih dengan menggunakan kriteria sebagai filter apakah unsur-unsur tersebut dapat dijadikan sebuah sampel. Metode *non probability sampling* yaitu tidak adanya kesetaraan dari unsur-unsur dalam populasi untuk dijadikan sampel. Syarat-syarat suatu data dapat dijadikan sampel yaitu:

1. Para responden adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang ada di kota Batam.
2. Responden berusia >17 tahun.

Total sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 responden yang didapati dalam perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dan memiliki keterkaitan dengan para responden secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang secara tidak langsung memberikan data untuk peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu metode untuk mengumpulkan data melalui beberapa pertanyaan dan akan dijawab oleh responden. Kuesioner dibuat menggunakan *Google form* kemudian dibagikan kepada responden secara *online* melalui media sosial seperti Telegram, Whatsapp maupun Instagram dengan memakai skala *likert*.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala Likert	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data Sekunder 2022

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, website dan buku-buku yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2018:39) variabel independent merupakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

3.7.1.1 Influencer

Indikator dari *influencer* yaitu sebagai berikut:

1. *Expertise* (keahlian), yaitu bagaimana seorang *influencer* bisa meyakinkan para pengikutnya dengan keterampilan yang dimiliki. Lebih jauh lagi mengarah pada pengalaman dan pengetahuan untuk menarik para pelanggan agar membeli produk.
2. *Trusworthiness* (dapat dipercaya), yaitu bagaimana seorang *influencer* dipandang oleh para pengikutnya. Apakah mereka dipandang sebagai orang

yang jujur, tulus dan dapat dipercaya. Rasa percaya yang tumbuh dalam hati para pengikutnya dapat memberikan pengaruh untuk membeli produk yang dikatakan oleh *influencer*.

3. *Attractive* (daya Tarik), yaitu bagaimana seorang *influencer* menarik untuk dilihat, bagi sebagian orang bisa melihatnya dari fisik. *Influencer* yang memiliki fisik yang menarik dapat membuat para pengikutnya berminat pada produk yang ditawarkan, walaupun yang dikatakan fisik menarik itu relatif tergantung persepsi orang yang menilainya.

3.7.1.2 Citra Merek

3. Citra Pemakai (*user image*) yaitu memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen tentang siapa yang menggunakan produk tersebut. Melingkupi siapa pengguna produk tersebut dan bagaimana kelas kehidupannya.
4. Citra Produk (*product image*) hal ini berkaitan dengan pemikiran konsumen tentang produk, terdiri dari karakter sebuah produk dan manfaatnya untuk konsumen.
5. Citra Pembuat (*corporate image*) memiliki kaitan dengan pemikiran konsumen mengenai suatu perusahaan dalam membuat produknya. Mencakup seberapa terkenalnya perusahaan tersebut, reputasi dan koneksi industry.

3.7.1.3 Gaya Hidup

Dalam Jurnal (NR Puranda & Putu NM, 2017) terdapat 3 indikator dalam gaya hidup antara lain:

1. Aktivitas (*Activities*) dalam hal ini berkaitan dengan pekerjaan, liburan, melakukan hobi, olahraga dan aktivitas lainnya.
2. Minat (*Interest*) merupakan sebuah faktor pribadi yang berkaitan dengan selera dan dapat mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu berasal dari pemikiran pribadi mengenai berbagai aspek kehidupan seperti: bisnis, politik, pendidikan, budaya, sosial budaya dan lainnya.

3.7.2 Variabel Dependan

Menurut (Sugiyono, 2018:39) variabel dependan merupakan variabel terikat yang terpegaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitain ini variabel dependannya adalah keputusan pembelian.

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Oktarini (2020:55) dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) terdapat tiga indikator dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian Percobaan, yaitu konsumen hanya mencoba saja produk yang ditawarkan dan tidak melakukan pemesanan selanjutnya.

2. Pembelian Ulangan, yaitu konsumen mencoba membeli produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian untuk kedua kali
3. Pembelian Jangka Panjang, yaitu konsumen membeli produk tersebut dan menyukainya sehingga melakukan pembelian secara terus – menerus dan dalam jangka panjang.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel X	Pengertian	Indikator	Skala
(X1) Influencer	Menurut (Mahendra & Edastama, 2022) <i>influencer</i> merupakan taktik dalam pemasaran yang memungkinkan suatu organisasi untuk menanamkan pesan lewat para <i>influencer</i> dengan menggunakan bermacam-macam metode pemasaran yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Attractiveness</i> 	<i>Likert</i>
(X2) Citra Merek	Dalam jurnal (NP Nainggolan & J Husna, 2022) mengatakan citra merek ialah kumpulan sebuah pemikiran yang diciptakan dalam ingatan konsumen akan sebuah merek yang dapat disimpulkan dari perilaku dan sikap dengan tujuan agar kebutuhan terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) 2. Citra Product (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) 	<i>Likert</i>
(X3) Gaya Hidup	Gaya Hidup dalam jurnal (CAS Wowor et al., 2021) merupakan pola konsumsi yang memberikan gambaran tentang perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (<i>Opinion</i>) 	<i>Likert</i>

	seseorang, yaitu seperti apa dia memanfaatkan waktunya, seperti apa kehidupannya dan juga seperti apa dia menggunakan uang yang dimilikinya.		
(Y1) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses untuk memilih satu dari banyaknya alternatif yang tersedia, lalu konsumen bisa melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang diambil selanjutnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Percobaan 2. Pembelian Ulangan 3. Pembelian Jangka Panjang 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Sekunder 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif (Sugiyono, 2018:147) adalah sebuah perhitungan yang sering digunakan untuk menganalisa suatu data lewat Teknik mendeskripsikan dan juga menggambarkan suatu data yang terpusat secara semestinya. Penulis didalam penelitian ini menganalisis dengan menggunakan alat statistic yaitu SPSS versi 26.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018:267) yaitu suatu pengujian yang menunjukkan ukuran ketepatan dari data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang

telah dikumpulkan oleh peneliti. Dari pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden akan dilakukan pengujian untuk melihat valid atau tidaknya sebuah data. Data dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dalam mengukur valid atau tidaknya data yang dikumpulkan oleh peneliti.

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Korelasi Produk

Sumber: (Ghozali, 2018)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah dari banyaknya subjek

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018:47) sebuah data bisa dikatakan reliabel apabila hasil dari jawaban responden stabil dan konsisten. Untuk menguji apakah jawaban dari responden reliabel dan bisa digunakan, peneliti akan menggunakan alat statistik berbasis komputer yaitu SPSS versi 26.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reabilitas

Sumber: (Sugiyono, 2018:123)

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah pertanyaan

α_{12} = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah alat yang dipergunakan untuk mengumpulkan data, format data dan jenis data yang nanti digunakan selanjutnya dari data yang telah dikumpulkan diawal. Terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji multikoliniearitas serta uji heterokedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 201:144) pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah masih ada nilai sisa yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan tiga macam uji yaitu: uji histogram, uji *Kolmogorov-*

Smirnov (uji K-S) serta uji normal *probability* (P-P Plot). Dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov* hal yang paling dasar jika nilai signifikansinya (2-tailed) $<0,05$ itu artinya data tersebut tidak normal, jika nilai dari signifikansi (2-tailed) $>0,05$ artinya data yang diuji normal. Dalam uji histogram dapat dilihat dari grafik histogram, jika membentuk sebuah lonceng maka model regresi tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal. Untuk uji normal *probability* (P-P Plot) apabila data yang menyebar berbentuk garis lurus maupun diagonal itu artinya data tersebut terdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107) mengatakan bahwa uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan suatu hubungan dari variabel independen, model regresi bisa dikatakan baik apabila variabel independen tidak saling berhubungan. Cara untuk melihat apakah sebuah data telah lulus uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai dari *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Jika *tolerance* memiliki nilai diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi tidak terikat masalah. Apabila *tolerance* memiliki nilai dibawah 0,1 dan nilai VIF diatas 10, maka dapat disimpulkan terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi tersebut.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menurut (Ghozali, 2018:120) merupakan suatu pengujian untuk menguji apakah didalam suatu model regresi dapat terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya. Apabila sebuah varian dari residual tetap dari satu pengamatan kepada pengamatan lain, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan bisa dikatakan sebagai heterokedastisitas. Suatu pengujian yang baik, hasil yang diharapkan yaitu homokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Gleiser* untuk melakukan pengujian heterokedastisitas dengan meregresi nilai *absolute* dari residualnya pada setiap variabel independent. Jika nilai probabilitasnya $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bisa digunakan untuk mengetahui seperti apa pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*influencer*), X2 (citra merek) dan X3 (gaya hidup) terhadap Y (keputusan pembelian) online e-commerce Shopee di kota Batam.

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x1 = variabel independen pertama

x2 = variabel independen kedua

x3 = variabel independen ketiga

xn = variabel independen ke – n

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2018) bisa dipakai untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menjelaskan berbagai jenis variabel independen. Koefisien determinasi memiliki skala nilai 0 sampai 1 ($-0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai yang dihasilkan semakin tinggi mendekati angka 1, maka akan semakin baik untuk memberikan informasi secara menyeluruh. Apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka 0, maka terdapat keterbatasan dari variabel independen dalam memberikan informasi bagi variabel dependen.

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2(r_{yx1})(r_{yx2})(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Ghozali, 2018)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{xy1} = Korelasi Variabel x_1 dengan y

r_{xy2} = Korelasi Variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Pengujian ini memperlihatkan sejauh apa pengaruh dari variabel independen secara mandiri bisa menjelaskan varian dari variabel dependen, rumus dari T hitung yaitu:

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

Rumus 3.6 T hitung

Sumber: (Sugiyono, 2018:192)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah keseluruhan sampel

Aturan dari pengujian ini yaitu:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika thitung < t tabel.
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika thitung > t tabel.

3.9.2 Uji F

Didalam buku karangan Priyatno, (2019:67) tertulis jika uji F ialah suatu pengujian wawasan yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari factor bebas dengan keseluruhan terhadap variabel terikat. Menentukan uji F yaitu dengan melihat f hitung terhadap f table, apabila f hitung lebih besar daripada f table pada $\alpha = 5\%$, maka bisa diambil kesimpulan variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Rumus untuk menghitung nilai F yaitu:

$$F = \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2 - k}{\sum(Y-\hat{Y})^2 / (N-k-1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

Rumus 3.7 uji F

Sumber: (Sugiyono, 2018:192)



Universitas Putera Batam