

**PENGARUH PROMOSI DAN *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA
PELANGGAN TOKO *ONLINE* FEBRIANAXIE
DI MEDAN**

PROPOSAL



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FEBRIANA
181010142**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH PROMOSI DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA PELANGGAN TOKO *ONLINE* FEBRIANAXIE DI MEDAN**

Nama : **Febriana**

NIM : **181010142**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M.
NIDN : 0025016509

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH PROMOSI DAN *INFLUENCER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA PELANGGAN TOKO *ONLINE*
FEBRIANAXIE DI MEDAN**

Nama : Febriana
NIM : 181010142
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 31 Mei 2022
Dewan Penguji,

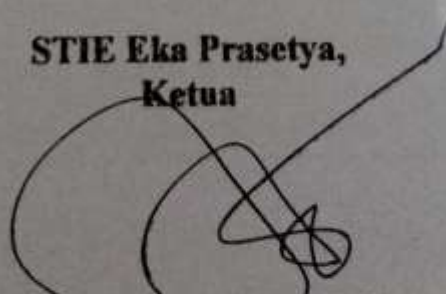
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN : 0124028902

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Febriana
NIM	181010142
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Promosi dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Pelanggan Toko <i>Online</i> Febrianaxie di Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Juni 2022



Febriana
181010142

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PELANGGAN TOKO ONLINE FEBRIANAXIE DI MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Proposal ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Proposal ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Proposal ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Proposal ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 07 Februari 2022
Penulis

Febriana
181010142

ABSTRAK

Febriana, 181010142, 2022, Pengaruh Promosi dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie, mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie, mengetahui pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Febrianaxie selama periode 2020 sebanyak 1.203 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 konsumen. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 15,722 + 0,314 Promosi + 0,473 *Influencer* + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (3,626) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie. Hasil analisis menunjukkan *Influencer* memiliki nilai $t_{hitung} (5,364) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie berdasarkan nilai $F_{hitung} (20,576) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan *Influencer* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,316 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan *Influencer* sebesar 31,6% sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, layanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Promosi, *Influencer*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Febriana, 181010142, 2022, Effect of Promotion and Influencers on Online Purchase Decisions for Febrianaxie Online Store Customers in Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions on Febrianaxie, determine the effect of influencers on purchasing decisions on Febrianaxie, determine the effect of promotions and influencers on purchasing decisions on Febrianaxie.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at Febrianaxie during the 2020 period as many as 1,203 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 92 consumers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $15.722 + 0.314 \text{ Promotion} + 0.473 \text{ Influencer} + e$.

The results of the research analysis show that the Promotion has a value of tcount (3.626) > ttable (1.985) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that H_a is accepted because tcount > ttable so that there is a partially significant positive effect between Promotions on Purchase Decisions on Febrianaxie . The results of the analysis show that Influencers have a value of tcount (5.364) > ttable (1.985) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that H_a is accepted because tcount > ttable so that there is a partially significant positive effect between Influencers on Purchase Decisions on Febrianaxie.

The results showed that Promotion and Influencers had a positive and significant effect on Purchase Decisions on Febrianaxie based on the value of Fcount (20.576) > Ftable (3.09) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Promotion and Influencers. simultaneously on the Purchase Decision on Febrianaxie. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.316, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Promotion and Influencer variables of 31.6% while the remaining 68.4% is influenced by other factors originating from outside. this research model such as product quality, service, customer satisfaction and various other variables.

Keywords: Promotion, Influencer, Purchase Decision.

MOTTO

“There’s no losing, only learning

There’s no failure, only opportunities

There’s no problem, only solution

Losing, failure and problem are mother of success

All you can do is learn and come back bigger, better

and stronger without giving up.”

(Goalcast)

“Your story may not have such a happy beginning,

but that doesn’t make you who you are, it is the rest

of your story, so who are you?”

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

Waktu adalah hal yang paling berharga dalam hidup kita dan orang-orang yang rela mengorbankan waktu mereka untuk orang lain pantas mendapatkan rasa hormat dan terima kasih. Terima kasih atas keterlibatan dan waktunya.

Skripsi ini adalah persembahan saya.

Skripsi ini saya dedikasikan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi: Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian di sini untuk percaya pada saya. Terkadang, ketika semuanya salah, kalian tampak dekat dan memperbaiki semuanya.

Setiap pagi saya berterima kasih kepada Tuhan karena telah membantu saya. Setiap pagi saya berterima kasih pada diri saya karena menjadi diri saya sendiri. Setiap pagi saya berterima kasih kepada kalian karena telah mendukung saya dan bersama saya, apa pun yang terjadi.

Skripsi ini adalah persembahan saya untuk kalian semua.

Ada beberapa perasaan yang menghangatkan hati saya: cinta, inspirasi dan syukur. Dan sungguh menakjubkan bagaimana kalian memberi saya semua hal di atas dan pada akhirnya saya merasa sangat berterima kasih kepada kalian.

Saya tidak percaya pada pahlawan super, tetapi sepertinya mereka memang ada, karena kemampuan kalian yang luar biasa untuk berada di sini untuk saya setiap kali saya membutuhkanmu yang paling mengesankan bagi saya.

Terima kasih sudah begitu baik dan simpatik.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	10
2.1.1.4	Struktur Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Teori Tentang Promosi.....	13
2.1.2.1	Pengertian Promosi	13
2.1.2.2	Indikator Promosi.....	14
2.1.2.3	Hal Penting Promosi.....	15
2.1.2.4	Jenis Pelaksanaan Promosi.....	15
2.1.3	Teori Tentang Influencer.....	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Influencer</i>	16
2.1.3.2	Keuntungan Menjadi <i>Influencer</i>	17
2.1.3.3	Indikator <i>Influencer</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Kerangka Konseptual.....	20
2.4	Hipotesis Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	23

3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	29
3.6.3.1	Uji Normalitas	29
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	32
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.2.1	Uji Validitas	36
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	41
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	45
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	47
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	49
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	50
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.3	Pembahasan.....	53

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi Manajerial.....	58
5.3	Saran Akademis.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pendapatan <i>Online Shop</i> Febrianaxie Periode 2017 sampai 2020	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	35
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i> (X_2)	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)	40
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel <i>Influencer</i> (X_2)	40
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	51
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	52
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	42
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	43
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Influencer* (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Influencer* (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan yang sekarang ini dinilai sangat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam bidang pemasaran menjadi suatu keharusan karena dunia usaha selalu mengalami perubahan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan era atau zaman sehingga tidak mengherankan jika era globalisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam pelaksanaan pemasaran masa kini. Para pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada diberbagai kalangan masyarakat yang akan mempengaruhi pangsa pasar dan mencari peluang untuk melakukan terobosan-terobosan baru serta juga bagaimana perkembangan tersebut akan dapat mempengaruhi para konsumennya.

Perkembangan era globalisasi juga diwarnai dengan perkembangan teknologi seperti internet yang untuk saat ini semakin mudah diakses oleh setiap orang dan penyediaan sistem pembayaran yang semakin baik akan makin memprakarsai sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet dimana secara umumnya dinamakan sebagai perbelanjaan *online electronic commerce (e-commerce)* yang secara terminologi memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti media sosial, situs *online*, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commere* juga merupakan sebuah penemuan baruyang dapat memberikan kemudahan kepada

seluruh masyarakat untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari berbagai tempat, jarak, dan waktu yang tidak terbatas.

Febrianaxie merupakan sebuah *online shop* yang berbasis pada aplikasi Instagram dengan pemilik utamanya bernama Febriana dan menawarkan berbagai produk *fashion* maupun penawaran jasa kepada para konsumen untuk melakukan *endorse*. Kerasnya persaingan dalam bidang sejenis saat ini memaksakan *online shop* Febrianaxie mengalami penurunan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya dan juga berdampak pada penurunan jumlah penggunaan jasa *endorse*. Berikut ini adalah data pendapatan dari *online shop* Febrianaxie:

Tabel 1.1
Data Pendapatan *online shop* Febrianaxie
Periode 2017-2020

Tahun	Jumlah Pendapatan
2017	Rp. 82.329.000,-
2018	Rp. 74.614.000,-
2019	Rp. 70.148.000,-
2020	Rp. 62.352.000,-

Sumber: Febrianaxie, 2021

Dari tabel 1.1 yang ada di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan dari Febrianaxie mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal ini dinilai karena saat ini banyak selalu selebgram yang menawarkan jasa *endorse* dengan harga yang cukup menjanjikan sehingga membuat konsumen tentu saja tertarik untuk mencoba menggunakan jasa dari selebgram lainnya. Terlebih lagi konsumen yang saat ini semakin cermat dalam memutuskan pembelian membuat pelaku usaha yang tidak memiliki daya saing kuat akan ketinggalan dan bahkan mungkin saja harus menutup usahanya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian

merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dari berbagai observasi yang dilakukan, didapatkan penemuan bahwa terdapat 2 hal utama yang diduga membuat Febrianaxie mengalami penurunan pada penjualan produk maupun jasanya dimana yang pertama adalah pelaksanaan Promosi dan yang kedua adalah *Influencer* itu sendiri.

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sedangkan menurut Kodrat (2020:173), *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki daya pengaruh kuat dalam dunia digital dimana dengan jumlah pengikutnya yang besar, *Influencer* dapat mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pola pembelian konsumen. Permasalahan Promosi dinilai karena Febrianaxie sendiri dinilai jarang melakukan berbagai kegiatan Promosi dalam menawarkan produk maupun jasanya kepada konsumen secara langsung dimana dari *story* Instagram yang dimilikinya juga terlihat seperti jarang aktif ataupun masih kurang memberikan kepercayaan kepada konsumen karena konsumen jarang melihat Febrianaxie mempromosikan berbagai hasil *endorse* yang diterima oleh dirinya. Untuk permasalahan mengenai *Influencer* ini berhubungan langsung dengan pemilik dari *account* Febrianaxie itu sendiri dimana Febrianaxie dinilai kurang memiliki *follower* yang banyak sehingga dalam persaingan *endorse*, jumlah *followers* yang dimiliki oleh sebuah *account*

Instagram dinilai memiliki pengaruh yang besar. Selain itu para pengikut dari akun tersebut juga terlihat tidak jelas seperti pengikut yang dibeli oleh para penjual *followers*. Hal ini tentu saja membuat konsumen yang ingin menggunakan jasanya menjadi takut akan pelaksanaan *endorse* yang sia-sia karena menilai tidak akan banyak konsumen yang melihat produk yang telah di *endorse* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko *online* dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA PELANGGAN TOKO *ONLINE* FEBRIANAXIE DI MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Febrianaxie jarang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan toko *online* yang dimilikinya seperti pelaksanaan iklan hanya menggunakan media sosial Instagram dan dilakukan *update* setiap 2 hari sekali. Selain itu cara penawaran dari pemilik sendiri dinilai masih kurang ramah dan lambat dalam memberikan respon kepada konsumen sehingga membuat hubungan konsumen dan pemilik tidak dapat terjalin dengan baik.
2. *Influencer* yang digunakan oleh toko *online* Febrianaxie belum dikenal luas oleh kalangan masyarakat dan juga dinilai tidak memiliki terlalu

banyak pengikutnya sehingga hal yang diperkenalkannya tersebut juga masih tidak dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

3. Keputusan Pembelian pelanggan pada toko *online* Febrianaxie mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 dimana dengan banyaknya alternatif pilihan *online shop* yang ada membuat konsumen sering berpindah ke tempat lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Promosi (X_1) dan *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko *Online* Febrianaxie.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan?
3. Apakah ada pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai dasar penambahan pengetahuan mengenai pengaruh mengenai variabel Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan.

- b. Bagi STIE Eka Prasetya

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai dasar referensi untuk melakukan penelitian kedepannya.

2. Bagi Febrianaxie

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan Toko *Online* Febrianaxie di Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen penting bagi keberlangsungan hidup sebuah usaha sehingga tidak mengherankan jika setiap pengusaha menggunakan usaha terbaik dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen, sejalan dengan pendapat dari Bancin (2019:22) yang menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas dasar kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses pelaksanaan evaluasi beberapa alternatif yang ada, sedangkan menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada

akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil dan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator merupakan sebuah pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena masalah yang diteliti. Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau

pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian penting untuk menjadi perhatian utama setiap pengusaha sehingga sudah hal yang sepantasnya setiap pengusaha memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian tersusun dalam beberapa struktur-struktur yang saling mempengaruhi. Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan

jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.2 Teori Tentang Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah sarana penting bagi para pengusaha dalam memperkenalkan usaha mereka kepada khalayak luas. Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi, sedangkan menurut Sukoco (2018:12), Promosi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual, sedangkan menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Untuk dapat melaksanakan kegiatan promosi secara efektif dan efisien maka teknik pengukurannya harus mendapatkan perhatian lebih dari para pengusaha. Menurut Anjelika dan Sinaga (2022:2240), ada beberapa indikator Promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.2.3 Hal Penting Promosi

Promosi penting untuk dilaksanakan agar dapat mendorong peningkatan pembelian konsumen. Menurut Sudaryono (2016:200), berikut adalah 3 hal penting agar dapat membangun promosi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Komunikasi *verbal*

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Dalam komunikasi tatap muka, pesan lewat kata-kata hanya 20% sedangkan sisanya disampaikan oleh kualitas suara dan nada disertai dengan bahasa tubuh atau komunikasi non-verbal.

2. Komunikasi *non-verbal*

Bahasa tubuh adalah topik yang menarik perhatian. Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang dipikirkan atau dirasakan. Meskipun ada banyak interpretasi dari bahasa tubuh, beberapa makna secara luas dan universal bisa dijadikan sebagai pertimbangan.

3. Mendengarkan

Konsumen perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti, dan itu tidak dapat terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar mengetahui bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Pelaksanaan Promosi

Seorang pengusaha perlu memperhatikan berbagai cara untuk melaksanakan kegiatan promosi. Menurut Sudaryono (2016:179), jenis-jenis dari pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut yaitu:

1. Komunikasi informasi

Komunikasi yang dicontohkan seperti komunikasi antara *salesman* dan prospek dimana *salesman* berperan sebagai pengirim dan prospek sebagai penerima informasi tentang produk yang ditawarkan.

2. Komunikasi *formal*

Komunikasi *formal* tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi *informal* karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara sebagai seorang komunikator yang profesional, tetapi cenderung sebagai teman.

3. Komunikasi massa (*impersonal*)

Pengiriman pesan atau sumber biasanya organisasi yang mengembangkan dan menghantarkan pesan melalui bagian-bagian tertentu dari organisasi tersebut atau melalui juru bicara.

2.1.3 Teori Tentang *Influencer*

2.1.3.1 Pengertian *Influencer*

Dalam membantu memperkenalkan produk dengan mudah, seorang *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi atau kesan dalam benak konsumen. Menurut Damanik (2021:158), *Influencer* adalah pilihan media promosi terbaik bagi milenial dimana *Influencer* lahir dan dibesarkan dari sistem penawaran dan permintaan yang dibentuk oleh generasi milenial.

Menurut Kodrat (2020:173), *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki daya pengaruh kuat dalam dunia digital dimana dengan jumlah

pengikutnya yang besar, *Influencer* dapat mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pola pembelian konsumen, sedangkan menurut Waluyo, dkk (2021:90), *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan orang-orang berpengaruh untuk menyebarkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan diantara konsumen.

Menurut Blount (2017:222), *Influencer* adalah *stakeholder* yang memainkan peran aktif dalam proses pembelian yang dapat mendukung dan berada dalam sisi pengusaha dan bisa juga menjadi pengacau yang berseberangan dengan pengusaha, sedangkan menurut Alwi (2020:1), *Influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk berkat keahlian atau reputasinya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Influencer* merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk berkat keahlian atau reputasinya dan juga dapat menyebarkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan diantara konsumen.

2.1.2.2 Keuntungan Menjadi *Influencer*

Menjadi seorang *influencer* tentu saja memiliki banyak keuntungan dimana menurut Alwi (2020:4), beberapa keuntungan yang bisa didapatkan jika menjadi *Influencer* yaitu:

1. Mendapatkan penghasilan tambahan berupa uang.

2. Mendapatkan barang-barang secara gratis sesuai dengan barang-barang yang dipromosikan.
3. Memperbanyak teman.
4. Memperbanyak jaringan untuk berbisnis *online* lainnya.
5. Dapat dikerjakan dimana saja dan kapan saja.

2.1.2.3 Dimensi *Influencer*

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik influencer yang digunakan menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas)
Merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau seberapa penggemar yang dimiliki oleh influencer tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan influencer tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana influencer meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
3. *Attraction* (Daya Tarik)
Terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu likability (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan influencer dan similiarity (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.

4. Power (kekuatan)

Seberapa besar pengaruh yang dimiliki influencer dan sejauh mana kemampuan influencer untuk membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

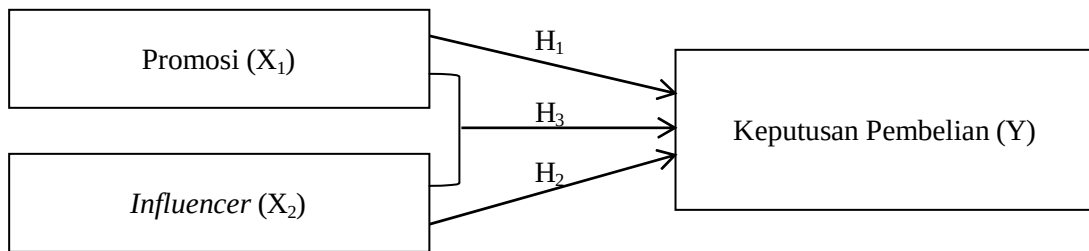
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ade Raisha Nurgayatri (2016) <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol.3, No.3, 2016. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Brand Elmeira</i>	Independen X=Promosi <i>Online</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Elvera (2021) Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan, Vol.2, No.3, 2021. ISSN : 2686-1054 Pagar Alam	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi <i>Online</i> Grab di Kota Pagar Alam	Independen X=Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel Olivia Walangtian (2019) Jurnal Administrasi	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado	Independen X ₁ =Promosi X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Bisnis, Vol.9, No.3, 2019. ISSN : 2338-9605 Manado			
4	Rima Rohmatun Nisa (2019) Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.7, No.2, 2019. ISSN : 2337-698 Surabaya	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> dan <i>Trustworthiness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Make Over</i> (Di Royal Plaza)	Independen $X_1 = \text{Influencer}$ $X_2 = \text{Trustworthi}$ <i>ness</i> Dependen $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Influencer</i> dan <i>trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Arti Sukma Lengkawati (2021) Jurnal Prismakom, Vol.18, No.1, 2021. ISSN : 2301-7600 Garut	Pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	Independen $X = \text{Influencer}$ Dependen $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sudarmanto, dkk (2021:45), kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

H₁: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan toko *online* Febrianaxie di Medan.

2.4.2 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer diartikan sebagai pihak yang mampu memengaruhi keputusan pembelian target audiens. Secara lebih jauh, *influencer* juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu *brand*.

H₂: Terdapat pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan toko *online* Febrianaxie di Medan.

2.4.3 Pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Influencer* juga dapat diartikan sebagai seorang yang dapat mengubah cara berfikir maupun cara bertindak orang lain. Perubahan ini dapat terjadi pada setiap aspek kehidupan orang tersebut. Tidak hanya perubahan yang bersifat komersial tetapi juga dapat berdampak pada aspek lainnya, seperti ideologi.

H₃: Terdapat pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada pelanggan toko *online* Febrianaxie di Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah *Online Shop* Febrianaxie yang beralamat di jalan Amplas No. 24 B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Rangkuti (2017:8), “Data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrument seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampau besar jumlah, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Febrianaxie selama periode 2020 sebanyak 1.203 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah

populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.203 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.203}{1+1.203 (10\% ^2)}$$

$$= \frac{1.203}{1+1.203 (0,01)}$$

$$= \frac{1.203}{1+12,03}$$

$$= \frac{1.203}{13,04}$$

$$= 92$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.203 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Swarjana (2015:49), definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lainnya.

Menurut Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang rumusannya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel bisa diukur.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X ₁)	Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah (2020:12)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung Anjelika dan Sinaga (2022:2240)	Skala <i>Likert</i>
<i>Influencer</i> (X ₂)	<i>Influencer</i> adalah pilihan media promosi terbaik bagi milenial dimana <i>Influencer</i> lahir dan dibesarkan dari sistem penawaran dan permintaan yang dibentuk oleh generasi milenial. Damanik (2021:158)	1. <i>Vissilibty</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), “Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.”

Menurut Syawaludin (2017:93), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dan diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan untuk memahami berbagai teori dan lebih menangkap gejala baru yang tengah berkembang dilapangan atau dalam masyarakat.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Herlina (2019:5), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala

Likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini :

1. Sangat setuju/baik/suka
2. Setuju/baik/suka
3. Netral antara setuju dan tidak
4. Kurang setuju/baik
5. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Supriadi (2020:222), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas aatau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual $> 0,1$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Promosi (*independent variabel*)

X₂ = *Influencer* (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Febrianaxie

Febrianaxie merupakan sebuah *online shop* yang berbasis pada aplikasi Instagram dengan pemilik utamanya bernama Febriana dan menawarkan berbagai produk *fashion* maupun penawaran jasa kepada para konsumen untuk melakukan *endorse*. Febrianaxie sendiri beralamat di jalan Amplas No. 24 B, Medan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari Febrianaxie yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	24	26%
Wanita	68	74%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk Febrianaxie adalah sebanyak 24 orang atau 26% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk Febrianaxie adalah sebanyak 68 orang atau 74% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Febrianaxie adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi

Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	17	18%
Pencarian Sendiri	53	58%
Media Sosial	22	24%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 17 orang atau 18% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 53 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah 22 orang atau 24% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Febrianaxie adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	49	53%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	27	29%
Lebih Dari Tiga Kali Sebulan	16	18%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 49 orang atau 53% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 27 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 16 orang atau 18% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Febrianaxie adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Febrianaxie menggunakan media Instagram sebagai tempat untuk iklan.	0.737	0.361	Valid
2	Iklan yang ditayangkan oleh Febrianaxie sangat menarik.	0.809	0.361	Valid
3	Febrianaxie sering melaksanakan kegiatan <i>giveaway</i> untuk konsumen.	0.820	0.361	Valid
4	Febrianaxie sering memberikan potongan harga untuk konsumen pada waktu tertentu.	0.832	0.361	Valid
5	Febrianaxie dikenal oleh banyak kalangan yang suka berbelanja.	0.890	0.361	Valid
6	Febrianaxie dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.	0.755	0.361	Valid
7	Febrianaxie dapat dengan sopan dan ramah menjelaskan produk kepada konsumen.	0.788	0.361	Valid
8	Febrianaxie cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen.	0.812	0.361	Valid
9	Febrianaxie sering menawarkan konsumen untuk menggunakan jasanya dari <i>direct message</i> Instagram.	0.799	0.361	Valid
10	Febrianaxie menggunakan status untuk menginformasikan jasanya.	0.761	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer* (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Febrianaxie sering terlihat dalam promosi yang dilakukan oleh para <i>influencer</i> .	0.549	0.361	Valid
2	Febrianaxie memilih <i>influencer</i> yang telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat.	0.592	0.361	Valid
3	<i>Influencer</i> yang digunakan oleh Febrianaxie dapat dengan baik menarik perhatian konsumen.	0.434	0.361	Valid
4	Konsumen menjadi penasaran dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Febrianaxie.	0.768	0.361	Valid
5	<i>Influencer</i> dapat menjelaskan dengan baik mengenai produk dan jasa Febrianaxie.	0.665	0.361	Valid
6	Kompetensi seorang <i>influencer</i> mempengaruhi keberhasilan promosi Febrianaxie.	0.617	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Influencer* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen memerlukan berbagai produk <i>fashion</i> untuk beraktivitas.	0.598	0.361	Valid
2	Jasa <i>endorse</i> dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya.	0.612	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Konsumen mencari produk <i>fashion</i> yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.	0.903	0.361	Valid
4	Konsumen melakukan pencarian terhadap berbagai penawaran jasa <i>endorse</i> .	0.871	0.361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai <i>online shop</i> yang ada.	0.777	0.361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh Febrianaxie.	0.845	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Febrianaxie.	0.895	0.361	Valid
8	Jasa <i>endorse</i> dari Febrianaxie dipilih oleh konsumen sebagai tempat mempromosikan produk.	0.845	0.361	Valid
9	Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk dan jasa dari Febrianaxie.	0.850	0.361	Valid
10	Konsumen merekomendasikan produk dan jasa Febrianaxie untuk konsumen lain.	0.768	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Promosi (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Influencer* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel *Influencer* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel *Influencer* (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

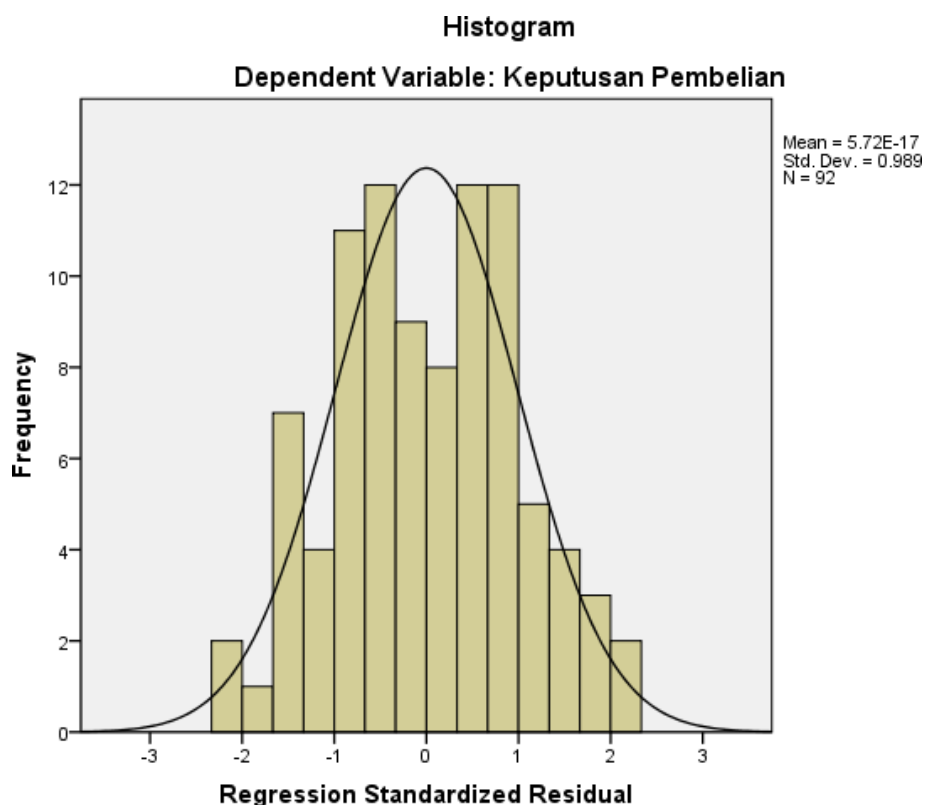
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai

dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



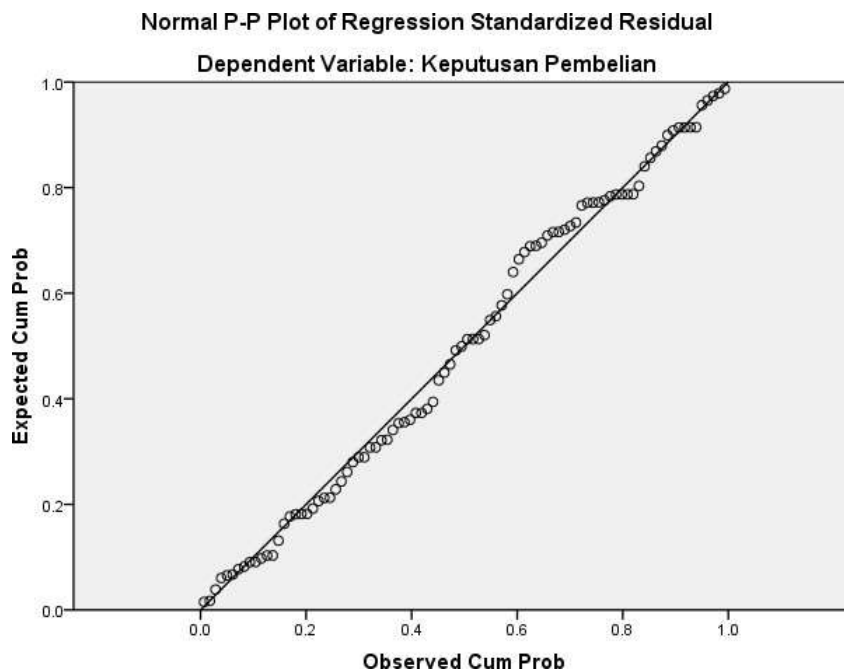
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

c. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92811531
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,735 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	1.000	1.000
<i>Influencer</i>	1.000	1.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

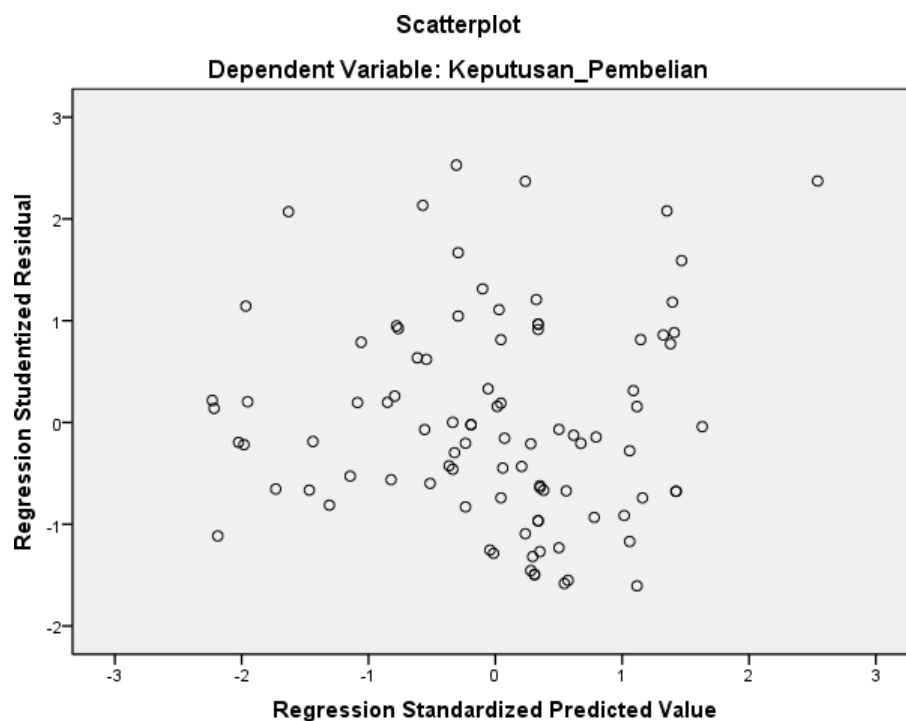
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Promosi dan *Influencer* mempunyai nilai *tolerance* (1,000) > 0,10 dan nilai VIF (1,000) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan *Influencer* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Febrianaxie Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Promosi (*independent variabel*)
- X₂ = *Influencer* (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	15.722	4.047
Promosi	.314	.087
<i>Influencer</i>	.473	.088

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 15,722 + 0,314 \text{ Promosi} + 0,473 \text{ Influencer} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 15,722 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Promosi dan variabel (X_2) yaitu *Influencer* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 15,722.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,314 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,314. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,473 menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,473. Artinya setiap peningkatan *Influencer* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 47,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Promosi ; *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Promosi ; *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.885	.000
Promosi	3.626	.000
<i>Influencer</i>	5.364	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Promosi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,626) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.
2. Pada variabel *Influencer* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,364) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Promosi dan *Influencer* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Promosi dan *Influencer* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan

dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.768	2	180.384	20.576	.000 ^a
	Residual	780.221	89	8.767		
	Total	1140.989	91			

a. Predictors: (Constant), Influencer, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (20,576) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan *Influencer* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.301	2.961

a. Predictors: (Constant), Influencer, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,316 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan *Influencer* sebesar 31,6% sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, layanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Promosi dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,626) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat Firmansyah (2020:12) bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan

pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurgayatri (2016) dengan judul Pengaruh Promosi *Online* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand* Elmeira dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (5,364) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Damanik (2021:158) dimana *Influencer* adalah pilihan media promosi terbaik bagi milenial dimana *Influencer* lahir dan dibesarkan dari sistem penawaran dan permintaan yang dibentuk oleh generasi milenial. *Influencer* diartikan sebagai pihak yang mampu memengaruhi keputusan pembelian target audiens. Secara lebih jauh, *influencer* juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu *brand*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2019) dengan judul Pengaruh Sosial Media *Influencer* dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Make Over* (Di Royal Plaza) dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Influencer* dan *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (20,576) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan *Influencer* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,316 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan *Influencer* sebesar 31,6% sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, layanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Firmansyah (2018:27) dimana Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Influencer juga dapat diartikan sebagai seorang yang dapat mengubah cara berfikir maupun cara bertindak orang lain. Perubahan ini dapat terjadi pada setiap aspek kehidupan orang tersebut. Tidak hanya perubahan yang bersifat komersial tetapi juga dapat berdampak pada aspek lainnya, seperti ideologi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati (2021) dengan judul *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)* dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulanggow, dkk (2019) dengan judul *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)* dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Promosi (X_1) dan *Influencer* (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan *Influencer* (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Influencer* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Promosi dan *Influencer* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Promosi dan *Influencer* dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Febrianaxie.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Febrianaxie Medan harus mempertahankan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Febrianaxie dapat mempertahankan *influencer* yang digunakannya karena Febrianaxie sering terlihat dalam promosi yang dilakukan oleh para *influencer*. Selain itu Febrianaxie juga memilih *influencer* yang telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat.
 - b. *Influencer* yang digunakan oleh Febrianaxie dapat dengan baik menarik perhatian konsumen. *Influencer* dapat menjelaskan dengan baik mengenai produk dan jasa Febrianaxie. Konsumen menjadi penasaran dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Febrianaxie.
2. Promosi pada Febrianaxie Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Pemberian hadiah maupun souvenir dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan tidak hanya berupa pemberian baju ataupun gantungan kunci. Pemberian hadiah sebaiknya yang lebih dapat menarik.
 - b. Promosi menggunakan iklan dapat dilaksanakan secara rutin baik dalam hal pemasangan spanduk maupun pemasangan iklan di media sosial mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Pelaksanaan promosi melalui iklan juga harus diperhatikan mengenai tujuan dan

pesan yang disampaikan agar jelas padat dan tidak membuat konsumen banyak berpikir. Dengan demikian, iklan yang ditampilkan akan tertanam dalam benak konsumen dan ketika ingin membeli produk akan terpikirkan produk yang ditawarkan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. **Bagi STIE Eka Prasetya**

Pelaksanaan penelitian ini dapat digunakan oleh STIE Eka Prasetya sebagai dasar dalam penambahan kepustakaan skripsi yang ada serta juga sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun skripsi selanjutnya.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Febrianaxie Medan selain variabel Promosi dan *Influencer*

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Variabel X₁ (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Periklanan						
1	Febrianaxie menggunakan media Instagram sebagai tempat untuk iklan.					
2	Iklan yang ditayangkan oleh Febrianaxie sangat menarik.					
Promosi Penjualan						
3	Febrianaxie sering melaksanakan kegiatan <i>giveaway</i> untuk konsumen.					
4	Febrianaxie sering memberikan potongan harga untuk konsumen pada waktu tertentu.					
Hubungan Masyarakat						
5	Febrianaxie dikenal oleh banyak kalangan yang suka berbelanja.					
6	Febrianaxie dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.					
Penjualan Personal						
7	Febrianaxie dapat dengan sopan dan ramah menjelaskan produk kepada konsumen.					
8	Febrianaxie cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen.					
Pemasaran Langsung						
9	Febrianaxie sering menawarkan konsumen untuk menggunakan jasanya dari <i>direct message</i> Instagram.					
10	Febrianaxie menggunakan status untuk menginformasikan jasanya.					

Variabel X₂ (Influencer)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Visibility						
1	<i>Influencer</i> adalah orang yang sangat populer.					
2	Penampilan <i>Influencer</i> menarik.					
Credibility						
3	<i>Influencer</i> selalu jujur dalam mempromosikan produk.					
4	<i>Influencer</i> mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.					
Attraction						
5	Daya tarik <i>Influencer</i> mempengaruhi penjualan produk.					
6	Daya tarik <i>Influencer</i> mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya.					
Power						
7	<i>Influencer</i> mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
8	Kesesuaian karakter <i>Influencer</i> dengan produk yang diiklankannya adalah hal yang penting.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen memerlukan berbagai produk <i>fashion</i> untuk beraktivitas.					
2	Jasa <i>endorse</i> dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya.					
Pencari Informasi						
3	Konsumen mencari produk <i>fashion</i> yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.					
4	Konsumen melakukan pencarian terhadap berbagai penawaran jasa <i>endorse</i> .					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai <i>online shop</i> yang ada.					
6	Konsumen mengevaluasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh Febrianaxie.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Febrianaxie.					
8	Jasa <i>endorse</i> dari Febrianaxie dipilih oleh konsumen sebagai tempat mempromosikan produk.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk dan jasa dari Febrianaxie.					
10	Konsumen merekomendasikan produk dan jasa Febrianaxie untuk konsumen lain.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36
3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	43
5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	42
6	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	44
7	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
8	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	42
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
10	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
11	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	45
12	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
13	5	2	2	3	2	3	2	4	4	4	31
14	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	38
15	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	41
16	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	38
17	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	41
18	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	30
19	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
20	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	34
21	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	42
22	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	42
23	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
24	3	4	4	2	4	2	2	3	5	5	34
25	4	4	4	5	4	2	2	4	5	3	37
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	33
27	4	3	5	2	3	2	2	4	4	5	34
28	4	4	1	3	3	2	3	4	3	4	31
29	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	28
30	5	3	2	4	4	3	3	5	5	5	39

No	Influencer						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	5	5	4	3	3	5	25
3	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	5	4	4	28
6	3	3	5	4	3	3	21
7	3	4	4	4	5	4	24
8	5	4	4	5	5	4	27
9	4	4	4	4	4	5	25
10	3	3	5	5	4	3	23
11	4	5	3	5	4	5	26
12	4	4	5	4	3	3	23
13	3	4	4	4	5	4	24
14	4	4	2	4	5	3	22
15	4	5	4	5	4	4	26
16	5	4	4	4	4	5	26
17	3	3	2	2	4	4	18
18	3	2	3	4	5	5	22
19	4	5	4	4	3	5	25
20	3	3	3	4	2	3	18
21	5	2	4	3	3	3	20
22	3	3	4	4	4	4	22
23	5	3	3	3	4	4	22
24	3	2	4	4	3	4	20
25	4	3	4	2	2	3	18
26	3	3	3	3	2	3	17
27	3	4	3	3	3	3	19
28	3	3	3	2	2	3	16
29	4	5	4	1	1	3	18
30	4	3	4	4	4	4	23

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
3	4	4	2	1	2	2	1	1	2	1	20
4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	39
5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	38
6	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	40
7	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13
8	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	34
9	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
10	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	34
11	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	36
12	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	14
13	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	35
14	3	3	5	4	3	4	3	5	3	2	35
15	2	2	4	5	5	4	3	4	4	4	37
16	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	36
17	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	33
18	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
19	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	15
20	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	35
21	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	35
22	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	34
23	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	42
24	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	34
25	4	3	3	4	2	2	3	4	4	5	34
26	4	4	2	1	1	1	2	2	2	1	20
27	4	3	1	1	2	2	1	2	2	1	19
28	1	1	4	4	2	3	4	4	4	3	30
29	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	15
30	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	38

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.418*	.497**	.609**	.521**	.411*	.455*	.706**	.637**	.592**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.022	.005	.000	.003	.024	.011	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.418*	1	.759**	.725**	.816**	.609**	.735**	.502**	.495**	.478**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.005	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.497**	.759**	1	.607**	.770**	.622**	.614**	.524**	.578**	.599**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.609**	.725**	.607**	1	.771**	.595**	.545**	.682**	.628**	.484**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.002	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.521**	.816**	.770**	.771**	1	.640**	.709**	.647**	.665**	.612**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.609**	.622**	.595**	.640**	1	.769**	.541**	.410*	.458*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.001	.000		.000	.002	.024	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.455*	.735**	.614**	.545**	.709**	.769**	1	.511**	.509**	.497**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.002	.000	.000		.004	.004	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.706**	.502**	.524**	.682**	.647**	.541**	.511**	1	.700**	.622**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.000	.000	.002	.004		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.637**	.495**	.578**	.628**	.665**	.410*	.509**	.700**	1	.757**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.000	.024	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.592**	.478**	.599**	.484**	.612**	.458*	.497**	.622**	.757**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.007	.000	.011	.005	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.809**	.820**	.832**	.890**	.755**	.788**	.812**	.799**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Influencer* (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.403*	.199	.126	.117	.309	.549**
	Sig. (2-tailed)		.027	.291	.506	.538	.097	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.403*	1	.179	.211	.081	.310	.592**
	Sig. (2-tailed)	.027		.345	.263	.672	.096	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.199	.179	1	.385*	-.033	-.077	.434*
	Sig. (2-tailed)	.291	.345		.035	.863	.684	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.126	.211	.385*	1	.641**	.301	.768**
	Sig. (2-tailed)	.506	.263	.035		.000	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.117	.081	-.033	.641**	1	.459*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.538	.672	.863	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.309	.310	-.077	.301	.459*	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.097	.096	.684	.106	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.549**	.592**	.434*	.768**	.665**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.017	.000	.000	.000	
	N	30	30	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Influencer* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.676**	.534**	.310	.368*	.456*	.460*	.332	.464**	.271	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.095	.045	.011	.011	.073	.010	.147	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.676**	1	.439*	.322	.464**	.421*	.456*	.427*	.514**	.280	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.083	.010	.020	.011	.019	.004	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.534**	.439*	1	.787**	.716**	.742**	.809**	.760**	.775**	.605**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.310	.322	.787**	1	.675**	.764**	.797**	.763**	.700**	.768**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.095	.083	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.368*	.464**	.716**	.675**	1	.642**	.699**	.581**	.592**	.475**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.045	.010	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.456*	.421*	.742**	.764**	.642**	1	.735**	.690**	.667**	.603**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.011	.020	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.460*	.456*	.809**	.797**	.699**	.735**	1	.739**	.725**	.677**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.011	.011	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.332	.427*	.760**	.763**	.581**	.690**	.739**	1	.660**	.732**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.073	.019	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.464**	.514**	.775**	.700**	.592**	.667**	.725**	.660**	1	.662**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.271	.280	.605**	.768**	.475**	.603**	.677**	.732**	.662**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.147	.134	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.598**	.612**	.903**	.871**	.777**	.845**	.895**	.845**	.850**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	3	3	4	5	4	5	3	5	39
2	3	5	5	3	3	5	4	5	3	4	40
3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	38
4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	3	39
5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	38
6	5	3	5	4	4	3	3	4	5	3	39
7	5	4	5	4	4	3	3	5	3	3	39
8	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	40
9	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	36
10	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	39
11	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	40
12	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	36
13	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	39
14	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	39
15	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	40
16	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
17	3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	34
18	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	39
19	3	4	4	3	3	5	3	5	5	3	38
20	5	3	4	3	2	3	5	4	5	3	37
21	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	35
22	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5	40
23	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	40
24	4	4	4	3	3	3	5	3	5	5	39
25	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	40
26	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	40
27	5	3	3	5	3	3	3	4	5	4	38
28	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	44
29	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47
30	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	41
31	2	4	3	5	3	3	4	5	4	3	36
32	5	2	5	3	5	3	5	4	5	4	41
33	2	4	5	4	3	4	5	2	5	5	39
34	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	45
35	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47

36	3	5	5	3	3	4	3	4	5	4	39
37	3	3	3	2	3	5	5	2	5	4	35
38	3	3	3	5	4	4	3	4	4	2	35
39	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	39
40	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	41
41	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	43
42	3	3	4	3	5	2	4	4	3	5	36
43	4	3	3	3	5	3	5	5	3	4	38
44	3	3	3	4	5	5	3	5	4	5	40
45	4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	41
46	4	3	3	4	5	3	5	2	5	5	39
47	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	45
48	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	40
49	3	3	4	5	2	5	5	5	5	5	42
50	3	3	4	5	3	5	5	5	3	3	39
51	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	45
52	4	3	4	5	5	3	3	2	3	3	35
53	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	39
54	4	4	3	5	5	3	3	2	3	3	35
55	5	5	3	3	5	5	5	2	4	4	41
56	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	39
57	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	43
58	5	4	4	3	3	3	3	5	4	5	39
59	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	40
60	4	5	4	5	3	3	5	2	5	5	41
61	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	44
62	4	5	3	3	5	5	3	5	5	3	41
63	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	46
64	5	4	3	3	3	3	5	5	2	2	35
65	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
66	5	5	2	5	5	5	5	3	3	5	43
67	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
68	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	43
69	3	4	3	5	5	3	5	5	3	5	41
70	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	46
71	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47
72	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47

73	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	42
74	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	42
75	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
76	5	5	4	4	3	3	5	5	2	5	41
77	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
78	4	5	3	3	5	5	3	5	5	3	41
79	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	43
80	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	31
81	3	5	2	3	5	3	5	5	5	3	39
82	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	42
83	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	38
84	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	35
85	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	38
86	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	41
87	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
88	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	42
89	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	36
90	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	37
91	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	36
92	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36

No	Influencer						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	5	3	5	5	26
2	5	5	5	5	2	5	27
3	2	5	5	5	5	5	27
4	3	3	3	2	3	5	19
5	5	5	5	5	2	5	27
6	2	2	2	2	5	5	18
7	2	5	5	2	3	5	22
8	2	5	5	5	5	4	26
9	5	2	2	5	2	5	21
10	3	2	2	5	2	5	19
11	2	5	2	2	5	4	20
12	5	5	5	5	5	5	30
13	2	2	5	2	5	5	21
14	2	5	2	2	2	5	18
15	2	5	5	5	2	5	24
16	5	2	5	2	2	5	21
17	5	5	2	5	5	4	26
18	5	2	2	2	2	5	18
19	2	2	2	2	2	5	15
20	5	5	5	5	2	5	27
21	5	2	2	5	2	5	21
22	5	5	5	5	5	5	30
23	2	5	2	2	5	4	20
24	2	3	3	3	3	5	19
25	5	2	2	2	2	5	18
26	5	2	2	2	3	5	19
27	2	5	5	5	2	5	24
28	2	5	5	5	3	5	25
29	2	5	5	2	5	4	23
30	2	5	5	5	5	5	27
31	2	5	5	5	5	5	27
32	5	5	5	5	5	4	29
33	3	5	5	5	5	5	28
34	3	5	5	5	5	5	28
35	3	5	5	5	5	5	28

36	3	5	5	3	5	5	26
37	3	3	3	3	5	5	22
38	3	2	2	2	5	4	18
39	3	2	2	2	3	4	16
40	3	5	5	5	5	4	27
41	3	2	2	2	5	4	18
42	3	3	3	5	2	4	20
43	2	3	3	3	3	5	19
44	2	3	5	5	2	4	21
45	2	3	3	3	2	4	17
46	3	3	3	3	2	5	19
47	3	2	2	3	3	4	17
48	3	5	5	3	2	4	22
49	3	2	5	2	3	5	20
50	3	2	3	5	5	5	23
51	3	5	5	3	5	5	26
52	3	2	5	3	5	5	23
53	3	2	5	5	3	5	23
54	3	2	5	5	5	4	24
55	3	3	3	5	2	4	20
56	3	2	3	5	2	4	19
57	3	2	3	5	2	5	20
58	3	2	3	5	2	5	20
59	3	2	3	5	2	5	20
60	3	2	3	5	2	5	20
61	3	2	2	5	2	5	19
62	3	2	3	2	3	4	17
63	3	3	3	3	3	5	20
64	5	5	4	5	3	4	26
65	4	3	4	2	3	4	20
66	3	3	5	2	4	2	19
67	5	3	2	3	5	5	23
68	3	3	2	5	5	4	22
69	5	3	4	3	5	4	24
70	5	4	5	3	5	5	27
71	3	5	4	5	3	5	25
72	3	3	3	5	5	5	24

73	3	3	5	3	5	4	23
74	3	3	5	3	5	5	24
75	3	3	3	3	5	5	22
76	5	3	3	5	5	5	26
77	4	4	3	3	2	5	21
78	3	4	5	3	5	4	24
79	3	5	5	3	3	5	24
80	5	3	3	3	5	2	21
81	5	4	3	5	2	2	21
82	2	3	3	5	5	4	22
83	3	3	3	5	3	5	22
84	4	5	5	5	4	5	28
85	5	4	2	4	4	4	23
86	3	5	4	3	5	5	25
87	4	4	5	4	4	4	25
88	5	4	5	4	5	4	27
89	3	4	5	3	3	5	23
90	4	4	5	4	4	5	26
91	5	4	4	4	5	5	27
92	4	4	4	3	4	4	23

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	41
2	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	44
3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	41
5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
6	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
7	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	38
8	3	5	3	4	5	3	5	5	5	3	41
9	3	3	2	4	3	3	3	5	3	4	33
10	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	36
11	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	39
12	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	40
13	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5	38
14	3	4	5	2	3	3	5	5	4	4	38
15	5	5	3	5	2	4	3	5	4	4	40
16	4	3	4	3	2	3	3	5	4	4	35
17	3	3	3	2	5	5	3	3	5	4	36
18	3	3	3	2	5	5	3	5	4	3	36
19	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	37
20	5	5	5	2	3	3	3	5	4	4	39
21	2	4	4	3	5	3	3	3	3	5	35
22	1	4	4	4	4	5	3	5	3	5	38
23	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	35
24	2	2	3	3	3	4	5	3	4	4	33
25	4	4	4	4	4	2	5	5	4	3	39
26	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	39
27	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	39
28	3	5	3	4	3	5	5	5	4	3	40
29	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	39
30	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3	39
31	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	39
32	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
33	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	43
34	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	42
35	5	5	5	4	5	1	5	5	4	3	42

36	3	4	5	2	3	2	3	5	3	4	34
37	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	33
38	4	4	4	1	2	1	3	5	3	3	30
39	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3	37
40	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	43
41	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	34
42	3	4	4	3	2	4	5	3	4	3	35
43	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	39
44	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	34
45	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	39
46	5	5	3	3	3	4	5	5	3	5	41
47	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	37
48	5	3	3	3	4	4	3	5	3	3	36
49	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	37
50	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	41
51	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	44
52	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	33
53	5	5	3	5	3	5	3	4	3	3	39
54	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	42
55	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	37
56	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	36
57	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	36
58	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	33
59	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	34
60	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	36
61	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	42
62	5	3	3	4	5	3	5	5	3	3	39
63	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	45
64	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
65	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	40
66	3	5	5	5	3	5	4	5	3	4	42
67	5	5	5	5	4	4	2	5	4	5	44
68	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	41
69	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	45
70	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	44
71	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
72	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4	38

73	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	42
74	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
75	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	39
76	5	3	5	3	3	5	5	3	3	4	39
77	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	42
78	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	44
79	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	38
80	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	42
81	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5	38
82	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	36
83	3	3	3	5	5	3	3	5	4	4	38
84	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	44
85	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	40
86	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
87	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	42
88	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	45
89	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	38
90	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	42
91	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
92	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.301	2.961

a. Predictors: (Constant), Influencer, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.768	2	180.384	20.576	.000 ^a
	Residual	780.221	89	8.767		
	Total	1140.989	91			

a. Predictors: (Constant), Influencer, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.722	4.047		3.885	.000		
	Promosi	.314	.087	.318	3.626	.000	1.000	1.000
	Influencer	.473	.088	.470	5.364	.000	1.000	1.000

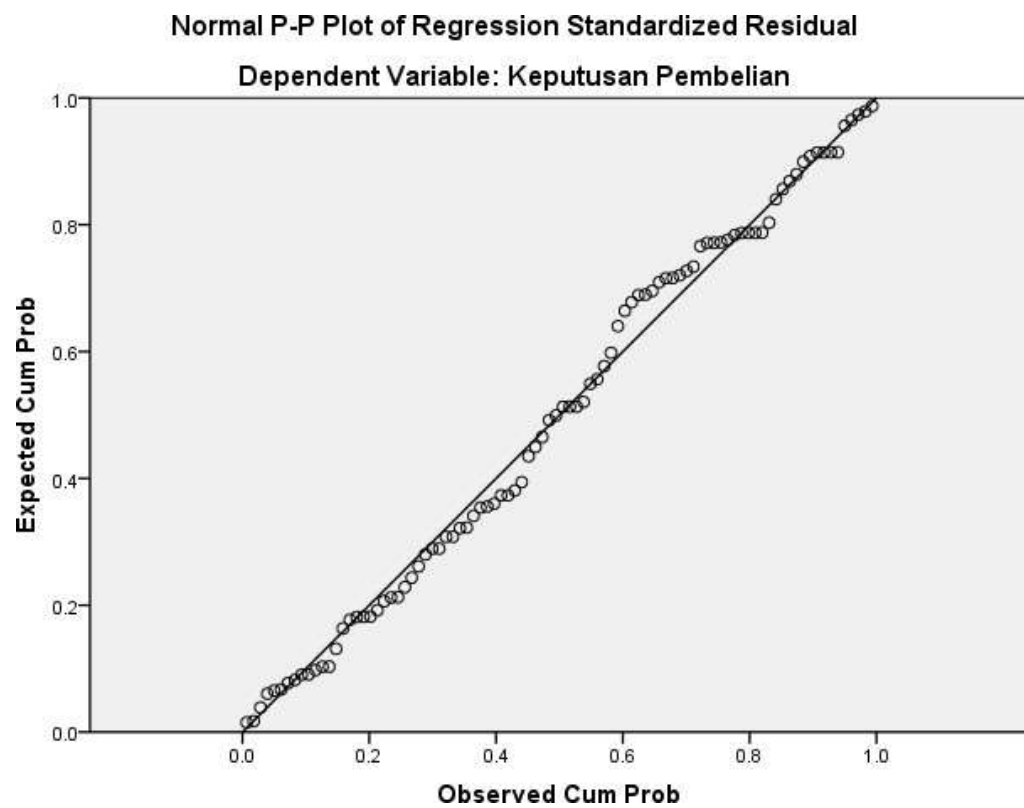
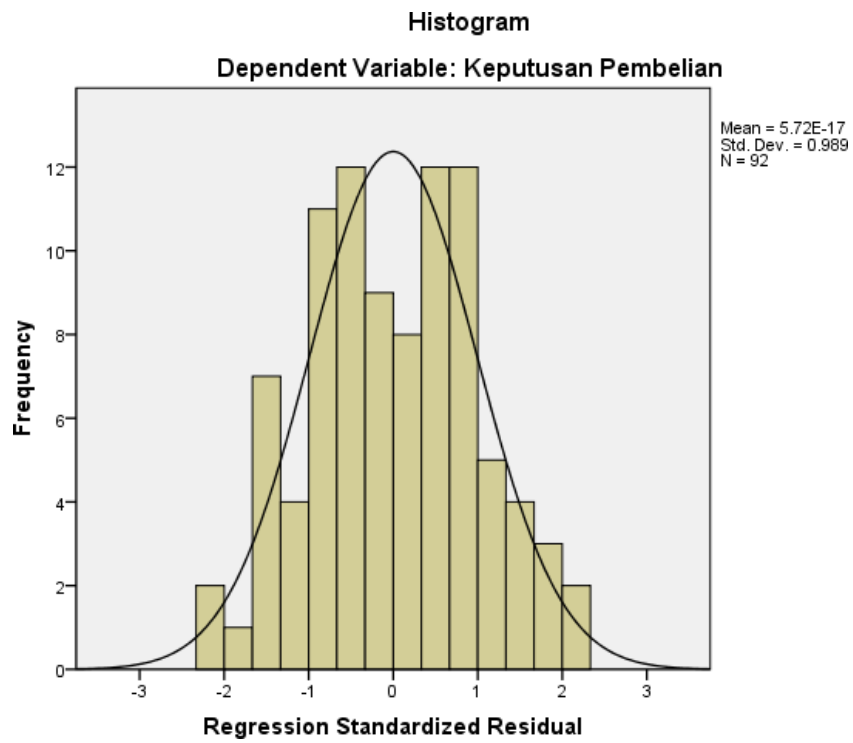
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.92811531
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.055
	Negative		-.071
Kolmogorov-Smirnov Z			.686
Asymp. Sig. (2-tailed)			.735

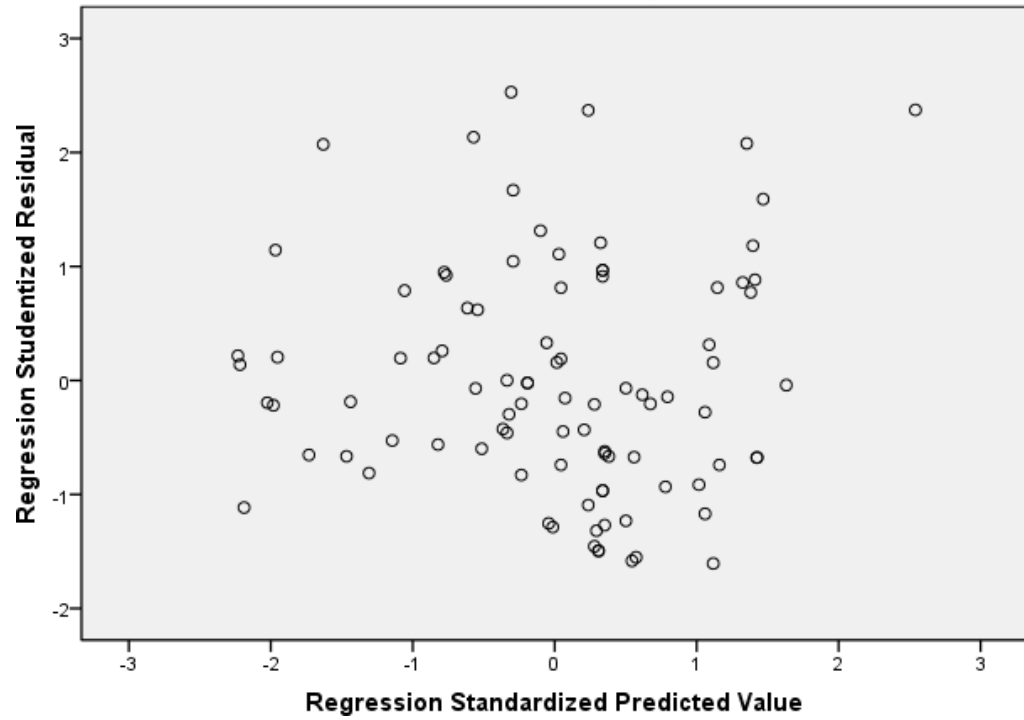
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 September 2021

Nomor : 1852/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko Online Shop

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

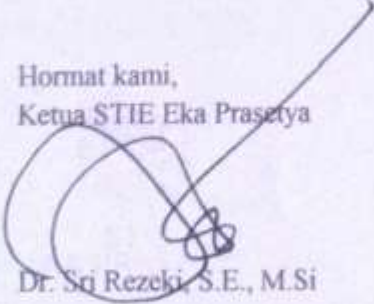
Nama	: Febriana
NIM	: 181010142
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Promosi dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pelanggan Toko Online Febrianaxie Di Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Online Shop yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth,

Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E, M.si.

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Suriawaty

Jabatan : Pemilik

Alamat : JL. Bambu II no 27

No Tlpn : 0878-9633-2112

Dengan ini sebagai Pemilik dari Online Shop Febriana Xie memberitahukan bahwa :

Nama : Febriana

NIM : 181010142

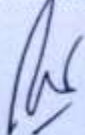
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami berikan izin untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pelanggan Toko Online FebrianaXie di Medan"

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan kami ucapkan Terimakasih

Medan, 25 Oktober 2021

Pemilik



Suriawaty



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : FEBRI ANA
NIM : 181010142
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat, 6 Maret 2020	Lian Jimmy Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Experiential Marketing dan Perilaku terhadap keputusan Pembelian Perumahan Medan Resort City Cluster Vollendam	161010109	
2	Jumat, 6 Maret 2020	Sintiyah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Laptop Acer pada PT. Primajaya Multi Technology	161010029	
3	Senin, 9 Maret 2020	Chandria JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Perilaku konsumen terhadap minat Beli di Jorrines Design dan Decor	161010008	
4	Senin, 9 Maret 2020	Cindy Liyana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian Peserta Merek Parat Kepada PT. Sinar Berlian Jaya Makmur	161010041	
5	Jumat, 13 Maret 2020	Erving JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer Bonding dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hasana Makmur Sejati Jaya	161010069	
6	Jumat, 13 Maret 2020	Vincent JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepemimpinan dan komitmen karyawan terhadap prestasi kerja karyawan di Matahari Department Store	171010135	
7	Rabu, 24 Feb 2021	Vindy Tartia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas Produk dan Atribut Produk terhadap Minat beli puput Pak Tani NPK 16.16.16 Pada desa Percut Sei Tuan di PT. Fastgro Kimia Utama	171010054	
8	Rabu, 24 Feb 2021	Chelsea Sinyo JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan biaya terhadap Kepuasan nasabah dalam menabung di Bank Multiarta sentosa	181010261	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 24 Februari 2021.
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : FEBRIANA

NIM : 181010142

Konsentrasi : Manajemen

Kelas : Kewirausahaan

Nomor HP, No. WA : 0823-6155-5886

Email : febriana.1810@gmail.com

Alamat Tinggal : Jl. Amplas no 24B

Dosen Pembimbing Akademis :

TTD :

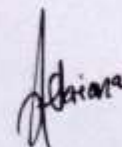
Kt. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		Dr. Hasyim, S.Ag, SE, M.M	Muhammad Ali Akbar S.E, M.M	Febriana	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing	
				I	II
1	18 Nov 2021	Pembahasan Judul		AS	AS
2	24 Nov 2021	ACC judul skripsi		AS	AS
3	24 Nov 2021	Revisi BAB I, Tambahkan dan Revisi			AS
4		yang mengunghapka kerja penunhan.			
5	30 Nov 2021	Revisi BAB II, tambahkan takhepan-takhepan			AS
6	15 Januari 2022	Pengantar keputran			AS
7		Revisi I			
8	17 Februari 2022	Revisi Bab I, II, III			
9	18 Februari 2022	ACC Sempro			
10	23 Mei 2022	Revisi BAB IV			AS
11		- Uji Reliabilitas			
12		- Pembahasan			
13	24 Mei 2022	ACC BAB I, II, III			AS
14	24 Mei 2022	Revisi Bab IV			
15	26 Mei 2022	Revisi BAB IV			AS
16	26 Mei 2022	Revisi BAB V			AS
17	27 Mei 2022	ACC Sidang Inga Hijau			AS
18	27 Mei 2022	ACC Bab IV dan V			
19	27 Mei 2022	ACC			
20					
21					
22					
23					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Febriana
NIM/Program Studi : 181010142/Manajemen
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Februari 2000
No Handphone : 082361555886
Agama : Buddha
Email : febriana6@gmail.com
Pekerjaan : Kewirausahaan
Nama Perusahaan : Buybuy58.id
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2005 – 2011 SD Wiyata Dharma
2. 2011 – 2014 SMP Wiyata Dharma
3. 2014 – 2017 SMA Wiyata Dharma
4. 2018 – Sekarang STIE Eka Prasetya
Nama Ayah : Jhony
Nama Ibu : Sinta
Alamat Orang Tua : Jl. Amplas No. 24 B

Medan, 30 Mei 2022

Penulis



Febriana