

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) dari mahasiswa :

Nama : Paurisa Br. Lumban Batu
Npm : 20520125
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP NIAT BELI DI *E-COMMERCE*
SHOPEE DI MEDAN**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama,



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA



Dekan,



Dr. E. Hamonangan S. Llagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping,



Agus Nakkok Simanjuntak, SE., MM

Ketua Program Studi,



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

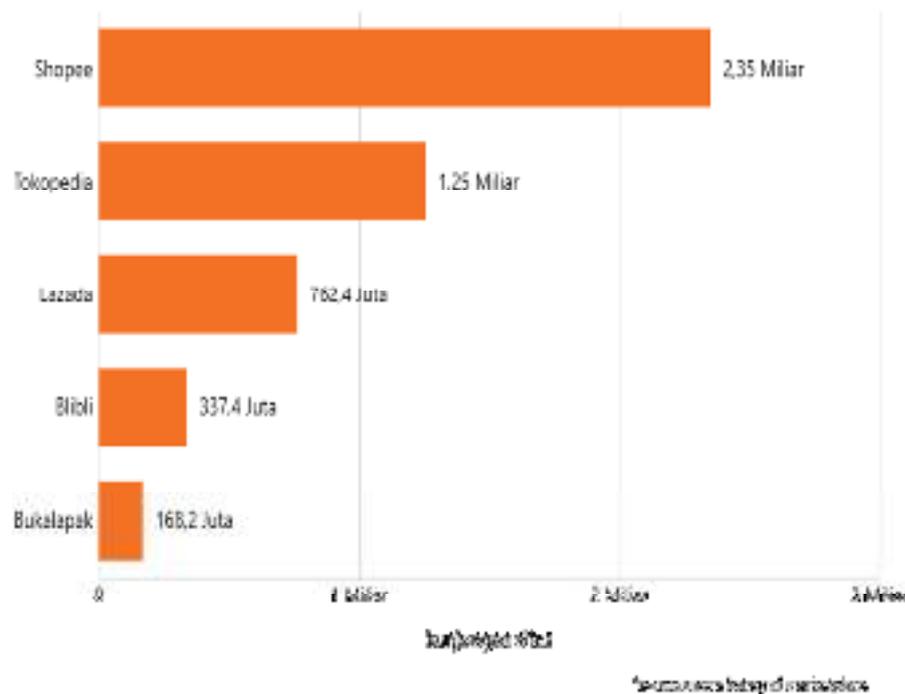
1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi berbagai aspek pemasaran, khususnya dalam *e-commerce*. Salah satu fenomena yang signifikan adalah peran *Social media influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Social media influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dan seringkali digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk dan jasa mereka (Djafarova *et al*, 2017).

Dalam mempengaruhi niat beli, kinerja *influencer* dapat menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan merek langsung. Ini terutama berlaku dalam konteks *e-commerce*, di mana *platform* seperti Shopee menawarkan kesempatan bagi *influencer* untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* dan mempromosikan produk secara lebih personal dan terintegrasi. (Laroche *et al.*, 2016). Di sisi lain *lifestyle* juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Solomon., 2018), *lifestyle* mencakup pola-pola perilaku yang mencerminkan preferensi dan nilai-nilai individu yang secara langsung mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. Penelitian oleh (Lim *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup tertentu akan lebih memilih produk yang sesuai dengan identitas dan aspirasi mereka, yang seringkali dipengaruhi oleh *influencer* yang mereka ikuti.

Di kota Medan, yang merupakan pusat ekonomi utama di Sumatera, pertumbuhan *e-commerce* telah meningkat pesat. Namun penelitian yang mendalam mengenai hubungan antara pengaruh *social media influencer*, *lifestyle*, dan niat beli di platform *e-commerce* seperti Shopee di wilayah ini masih terbatas. Menurut (Wibowo *et al.*, (2021), pemahaman tentang dinamika lokal sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif terutama di pasar yang beragam seperti Medan.

Dengan demikian, pemilihan Shopee sebagai objek penelitian ini didasarkan pada keinginan untuk mengeksplorasi kontribusi dan dampak platform *E-commerce* ini terhadap perilaku konsumen serta implikasinya terhadap perkembangan industri *E-commerce* di masa depan



Gambar 1.1 Jumlah Pembelian *e-commerce* terbesar di Indonesia (Kuartal I- kuartal III 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2023

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan jumlah pembeli *online* di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dimana pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* berkisar 9,6% dari total populasi di Indonesia. Namun, pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,1%, menjadi 10,7%. Dan pada akhir tahun 2018 jumlah pembeli *online* mencapai 11,9% (Karinka dan Firdausy, 2019). Berdasarkan hal tersebut, niat konsumen untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain: pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan Kepercayaan (Karinka dan Firdausy, 2019).

Beberapa *platform e-commerce* yang akrab di kalangan masyarakat Indonesia mencakup Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan beberapa lainnya. Shopee, salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Shopee telah mendapatkan popularitas luar biasa di kawasan Asia Tenggara sejak diluncurkan pada tahun 2015. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk termasuk pakaian, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Berdasarkan data Kata data, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dari rentang Januari-Maret 2023 jauh melampaui para pesaingnya (Ahdiat, 2023). Dari berbagai macam *platform*, hal tersebut didasarkan pada preferensi masing-masing dari konsumen yang akan menggunakan *platform e-commerce* sesuai kebutuhannya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehidupan masyarakat pun ikut berkembang. Seseorang dengan *lifestyle* dalam belanja menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai aktivitas, termasuk belanja, perjalanan dan pendidikan. *Lifestyle* adalah model kehidupan orang di dunia diciptakan dan diekspresikan melalui tindakan, minat, dan pemikiran (Irawan, 2021). Seseorang saat berinteraksi dengan lingkungan disebut sebagai *lifestyle* mereka. *Lifestyle* berkaitan dengan perilaku dan interaksi individu dengan dunia (Alfiah & Prabowo, 2021).

Menurut (Alimudin *et al.*, 2020), *lifestyle* merupakan kesempatan untuk menghabiskan waktu dan uang pada berbagai barang dan jasa di bidang teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Faktor-faktor lain seperti persepsi merek, dampak diskon, jadwal kerja yang berubah, dan preferensi pribadi, semuanya membentuk kebiasaan dan preferensi pembeli. Bukan hal yang aneh bagi anak muda, dan pelajar, khususnya melakukan pembelian niat beli karena alasan seperti kebaruan (mereka terpesona oleh suatu produk) atau kenyamanan (mereka ingin segera menggunakan produk tersebut untuk menghindari pemborosan waktu). Mungkin mereka memiliki lebih banyak pendapatan atau gabungan yang dapat dibuang, memungkinkan mereka untuk membeli di situs *e-commerce* Shopee.

Social media influencer memiliki akses ke *audiens* yang besar dan dapat membujuk orang lain berdasarkan keaslian dan jangkauan mereka. Secara

sederhana, *influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain (Picee, 2020). *Influencer media social* adalah seseorang yang menggunakan pengaruh itu melalui media sosial. Bentuk pengaruh dapat bervariasi dan tidak ada dua *influencer* yang sama. *Influencer* membuat konten asli dan menarik. *Influencer* tidak akan tertarik mengikuti gaya iklan template yang disediakan oleh suatu merek (Hootsuite, 2020). SMI merupakan suatu alat marketing digital yang memiliki dampak yang cukup besar dalam mensukseskan niat beli (Daniel *et al* 2019). *Influencer* yang memiliki jutaan pengikut di berbagai *platform social media* yang mereka miliki dianggap sangat efektif untuk melakukan kolaborasi demi terwujudnya pemasaran daring yang efektif sehingga keputusan pembelian tidak terencana diharapkan akan meningkat.

Menurut Wahab (*et al.*,2018) menyatakan bahwa *social e-commerce* berpengaruh terhadap motivasi pembelian impulsif. Shopee dalam program pemasarannya yang berbasis *online* bekerjasama dengan *Social media influencer* yang selalu update setiap periodenya, hal ini dikenal dengan strategi pemasaran *Social media influencer*. Tulisan ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Social media influencer* dan *lifestyle* baik secara parsial terhadap niat membeli pada *E-commerce* di Shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh *Social media influencer* dan *Lifestyle* Terhadap Niat Beli di *E-commerce* Shopee di Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Social media influencer* terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee di Medan?
2. Bagaimana *lifestyle* berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee di Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social media influencer* terhadap niat beli pada *e-commerce* shopee di Medan.
2. Untuk mengatahui dan menganalisis *Lifestyle* terhadap niat beli pada *e-commerce* Shopee di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Perguruan Tinggi

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu.

b) Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan serta pengalaman bagi seseorang yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan dan niat membeli kembali sebagai kajian dalam bidang pemasaran.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan bagi yang ingin meneliti hal yang serupa di lokasi lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi pelaku usaha di shopee terkait dengan media sosial, *lifestyle* dan niat beli di shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen - komponen *Theory of Reason Action* (TRA). Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dapat menjelaskan tingkah laku *end user* dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. *Technology Acceptance Model* (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu *et al.*, 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis yang digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara keyakinan (manfaat dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan maupun keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi (Cahya, 2016). Keyakinan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang dapat dijadikan dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan adanya pemanfaatan teknologi

yang baru. Sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap teori yang paling relevan dalam memprediksi keinginan maupun kesiapan untuk mengadopsi suatu teknologi, hal ini dikarenakan *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan dengan berbagai penelitian maupun yang telah diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek yang penelitian yang berbeda-beda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi (Setiawan, 2017). *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki kelebihan yang penting diantaranya, model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid (Noviarni, 2017). Oleh karena itu, sampai saat ini *teori Technology Acceptance Model* (TAM) masih relevan untuk menerjemahkan kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi baru. Model ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan dengan adanya teknologi baru tersebut. Beberapa faktor tersebut diantaranya *Perceived Usefulness* (PEU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEO).

2.1.2 Social Media Influencer

Social media influencer (SMI) merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan pengguna toko populer dan berpengaruh di media sosial *online*. (Girilin, 2019). *Influencer* dianggap sebagai seseorang yang dapat membuat konten bernilai, bereputasi tinggi di bidang tertentu dan diikuti oleh sejumlah besar pengguna media sosial (kim *et al.*, 2017). *Social media influencer* bisa dikatakan adalah pengguna aktif media sosial yang suka mengikuti *trend* atau topik tertentu dan memberikan informasi terkini kepada pengikutnya. *Influencer*, pada dasarnya, adalah pemimpin opini saat ini dan, seperti semua pemimpin opini, mereka memberikan pengaruh yang tidak setara pada proses pengambilan keputusan orang lain, mereka dianggap sebagai panutan oleh pengguna lain, yang

mengikuti saran mereka karena mereka mempercayai keyakinan dan pendapat mereka (Ahmad *et al.*, 2016).

Seorang *influencer* didefinisikan sebagai “Seseorang yang membangun jaringan pengikut yang besar dan dianggap sebagai pencipta kepercayaan dalam satu atau lebih ceruk (Stubb & Colliander, 2019). Realitas yang dirasakan dari pada bidang non-tradisional dan keterhubungan yang mendalam menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka dukung, karena konsumen mengidentifikasi secara pribadi dengan mereka dan cobalah meniru mereka (Ge & Gretzel, 2018). Berbagai selebriti media sosial kontemporer menciptakan nilai bagi merek pribadi mereka dengan terlibat dalam aktivitas semi-promiso (Brown & Hayes, 2008 dalam Nurvajri, 2022).

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Social media influencer*

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor mempengaruhi *Social media influencer* yaitu:

1. Daya tarik

Daya tarik mengacu pada penampilan fisik seseorang, apakah mereka berpenampilan menarik atau tidak (wiedmann & von-Mettenheim, 2020). Daya tarik menjadi bagian dari kredibilitas sumber yang harus dimiliki oleh *Social media influencer* untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. (Weismmuller *et al.*, 2020)

2. Keahlian

Goldman (2018) mendefinisikan keahlian kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk membantu orang lain mendapatkan jawaban atas suatu pertanyaan atau bagaimana melakukan sesuatu dengan benar. Seorang *influencer* akan diakui keahliannya setelah pengikut mereka merasa bahwa pesan yang disampaikan benar dan tidak membingungkan (Jang *et al.*, 2021).

3. Kesamaan

Persepsi kesamaan berhasil dibangun oleh *Social media influencer* dengan pengikutnya melalui keterikatan emosional, sehingga perilaku pengikutnya cenderung akan menerima kehadiran *influencer* dan membentuk

Perilaku positif terhadap postingan yang dibagikan (Ki *et al.* 2020)

2.1.2.1 Indikator *Social media influencer*

Menurut Hariyanti (2018) *influencer* sendiri adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Menurut Lee (2018), adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

1. Informasi

Informasi dalam indikator *Social media influencer* merujuk pada data dan informasi yang digunakan untuk mengukur kinerja dan pengaruh seorang *influencer* di platform media sosial.

2. Dorongan

Dorongan dalam indikator *Social media influencer* merujuk pada faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi tingkat keterlibatan, pengaruh, dan kesuksesan seorang *influencer* di platform media sosial. Dorongan-dorongan ini dapat bervariasi tergantung pada konteks, *audiens*, dan tujuan kampanye pemasaran.

3. Peran

Peran dalam *Social media influencer* mencakup beberapa aspek yang penting dalam ekosistem media sosial dalam pemasaran digital.

4. Status

Status dalam indikator *Social media influencer* merujuk pada tingkat pengaruh, reputasi, dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *influencer* di platform media sosial.

2.1.3 *Lifestyle*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) “*Lifestyle* adalah Pola hidup orang, diekspresikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Ini mewakili Manusia secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya. *lifestyle* ada disana *lifestyle* seseorang, dinyatakan dalam aktivitas, minat dan ulasan menggambarkan manusia secara keseluruhan dalam interaksinya dengan lingkungan. Menurut Setiadi (2010;148 dalam Muniarty 2021), *lifestyle* diartikan

sebagai cara hidup, yang ditentukan oleh bagaimana dan dengan apa orang menghabiskan waktunya memikirkan diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Menurut Malkoc (2018) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seperangkat preferensi dan kebiasaan yang dimiliki individu yang mencerminkan nilai-nilai, identitas, dan preferensi mereka dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk kesehatan, kegiatan sosial, dan konsumsi produk. Menurut Sumarwan (2014:57), *lifestyle* sering digambarkan dengan kegiatan minat, dan pendapat (*action, interest, and opinion*) seseorang. *Lifestyle* seseorang biasanya tidak stabil dan berubah dengan cepat. Seseorang bisa diganti model dan merk pakaian dengan cepat karena beradaptasi dengan perubahan dalam hidupnya. Dari pengertian *lifestyle* di atas jelas bahwa *lifestyle* adalah *lifestyle* aktif hal yang kita lakukan setiap hari, salah satunya tercermin dari penampilan kita dan apa yang disukai.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lifestyle

Menurut Amstrong (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2013:15). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi *lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh

pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk *lifestyle* yang cenderung mengarah kepada *lifestyle* hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.1.3.2 Indikator *Lifestyle*

Menurut Puranda dan Madairati (2017;28), indikator *Lifestyle* terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu:

1. Aktivitas (*Activity*) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Pendapat (*Opinion*) yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai merek dan produk, serta seberapa besar mereka mempercayai atau menilai kualitas merek.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam minat, dan opini.

2.1.4 Niat Beli

Niat beli merupakan variabel untuk mengukur tindakan yang akan dipilih konsumen, dan dapat membantu perusahaan untuk memahami dan dapat menawarkan produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan, minat beli juga dapat memprediksi pelanggan atas merek tertentu. (Agemkan *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Morwitz (2014) mengatakan bahwa minat beli merupakan salah satu input yang digunakan oleh manajer untuk memprediksi dan menentukan tingkah laku konsumen dan bisa untuk mengukur permintaan sebuah produk ataupun sebuah tes produk. Selanjutnya pembelian kembali merupakan suatu sikap terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya (Sihombing *et al.*, 2021). Momen konsumen telah menggunakan produk atau jasa tersebut dan terdapat keinginan untuk ditebus. Melakukan pembelian *online* berarti menggunakan kembali ke situs Web untuk membeli item. Ada beberapa faktor menciptakan niat pembelian konsumen, yaitu sikap dan situasi orang lain yang tidak sesuai diprediksi (Noviana, 2022).

Niat membeli kembali keputusan pembelian kembali individu barang atau jasa dari sumber atau kegiatan yang sama tetapi sebelumnya memeriksa situasinya sedekat mungkin. Saat ini sangat cepat perkembangan *e-commerce*, oleh karena itu pembelian berulang sangatlah penting melakukan studi pasar. Saat anda membeli secara *online*, anda membeli lagi merupakan jumlah minimum yang diinginkan oleh konsumen yang melakukan pembelian di toko *online* dan kemudian melakukan pembelian lagi di toko tersebut (Padiangan *et al.*, 2021).

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Vina Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
2. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
4. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok

panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.4.2 Indikator Niat Beli

Minat pembelian ulang pelanggan merupakan suatu proses pengintegrasian pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan, Ali (2018:131), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Sikap Positif terhadap Merek: jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap merek atau produk tertentu, ini dapat menjadi indikator bahwa mereka memiliki niat beli terhadap produk tersebut.
2. Intensitas Penggunaan: Tingkat intensitas penggunaan suatu produk atau layanan juga dapat menunjukkan niat beli. Semakin sering seseorang menggunakan produk atau layanan juga dapat menunjukkan niat beli. Semakin sering seseorang menggunakan produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki niat beli yang tinggi.
3. Kesesuaian dengan Kebutuhan atau Keinginan: Jika suatu produk atau layanan cocok dengan kebutuhan atau keinginan seseorang, maka kemungkinan mereka akan memiliki niat beli yang tinggi.

4. Rekomendasi dari Orang lain: Rekomendasi dari teman keluarga, atau *influencer* dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Jika seseorang mendengar tentang produk atau layanan dari sumber terpercaya, mereka mungkin lebih cenderung untuk membelinya
5. Ketersediaan dan Aksesibilitas: ketersediaan produk atau layanan dan kemudahan akses ke tempat pembelian juga dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Semakin mudah produk atau layanan tersebut diakses, semakin besar kemungkinannya seseorang akan membelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, memuat beberapa penelitian sebelumnya untuk mencari perbandingan dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Adapun penelitian sebelumnya dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Amaral dan Gaudensius Djuang (2022)	<i>Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products</i>	<i>Lifestyle</i> berbelanja, pembelian impulsif, niat, pengaruh sosial	Metode analisis yang digunakan adalah SEM PLS Versi 3.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli, pengaruh sosial memiliki dampak yang besar terhadap <i>lifestyle</i> belanja dan niat membeli, dan pembelian impulsif secara substansial berdampak pada niat membeli. Oleh karena itu, para pelaku bisnis preloved perlu mempertimbangkan <i>lifestyle</i> saat ini, pengaruh sosial dan pembelian impulsif untuk meningkatkan

					keputusan pembelian preloved terkini.
2.	Haryono, Steven, Ritzky Karina M.R, Brahma, S.E., M.A.	Pengaruh Shopping Orientation, <i>social influencer</i> , dan <i>System</i> terhadap <i>Customer Attitude</i> melakukan <i>perceived Ease of USE</i>	<i>Shopping Orientation, social influencer, system, Customer Attitude, Perceived Ease of Use, Theory Acceptance Model (TAM)</i>	Teknik analisis kuantitatif dengan metode <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan bantuan program <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari <i>shopping orientation, social influencer</i> , dan <i>system</i> melalui <i>customer attitude</i> dan <i>perceive ease of use</i> . Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, App store dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen pada aplikasi-aplikasi yang ditawarkan App store.
3.	Setiawan, Habib Kodhim dan Purwoko	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja <i>online</i>	<i>Performance Expectancy, Effort expectancy, Social</i>	Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam

		menggunakan media sosial instagram	<i>influencer, Facilitating Condition, hedonic Motivation, Price Value</i>	PLS.	mempengaruhi perilaku penggunaan instagram untuk belanja <i>online</i> , yaitu, <i>Facilitating Condition, Habit, Price Value</i> , dan <i>Behavioral Intention</i> .
4.	Sugiharto, Shiya Azi, Maulana Rezi Ramadhan, S.Psi.,	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap sikap pada merek	<i>Influencer</i> , merek	metode deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Faktor kredibilitas <i>Influencer</i> yang paling mempengaruhi sikap pada merek adalah faktor <i>attractiveness</i> atau kredibilitas yaitu sebesar 88.75%. Artinya, dari ketiga dimensi kredibilitas <i>Influencer</i> (<i>trustworthiness, expertise</i> dan <i>attractiveness</i>) bahwa responden lebih melihat kredibilitas <i>influencer</i> dari <i>attractiveness</i> , kemudian

					dilanjutkan dilihat dari sisi faktor expertise atau keahlian <i>influencer</i> yaitu sebesar 86.7% dan faktor terakhir yang dilihat dari kredibilitas <i>influencer</i> adalah <i>trustworthiness</i> atau kepercayaan yaitu sebesar 78.55%.
5.	Putra, Dio Ananta , Verinita	Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Situs Jual Beli <i>Online</i> Lazada.co.id	<i>Repurchase intention, Cunstomer</i>	Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Partial Least Suare</i> (PLS), sedangkan variabel yang digunakan adalah variabel faktor yang mempengaruhi niat beli ulang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejumlah faktor yang mempengaruhi terjadinya <i>repurchase intention</i> dalam melakukan aktivitas belanja online melalui <i>website</i>

				konsumen pada situs jual beli <i>online</i>	
6	Yusuf, Mohamad Fahmi Edwin Pramana, Esther	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>E-Marketplace</i> Dengan Menggunakan <i>Extended Expectation</i> <i>Confirmation Model</i> (<i>ECM</i>)	<i>e-marketplace</i> , <i>repurchase</i> <i>intention</i> , <i>expectation</i> <i>confirmation</i> <i>model</i> , <i>Structural</i> <i>Equation</i> <i>Modelling</i> , <i>AMOS</i> .	Menggunakan model teoritis dengan AMOS dan dilakukan analisis SEM dari model <i>construct ECM</i> .	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi iat <i>repurchase intention</i> dalam <i>e-</i> <i>marketplace</i> dan untuk mengetahui hubungan antar faktor-faktor tersebut.

Sumber: diolah penelitian 2023

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social media influencer* terhadap Niat Beli

Influencer merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya: *youtube*, *blogger*, *selebgram*, artis, dan lainnya, diakses dari *kumparan.com* (*SocialBuzz Influencer Marketing Platform*, 2017). Apabila ditinjau secara detail pada saat seorang *Influencer* membagikan informasi dan mempunyai kemampuan untuk mengajarkan kemampuan mengenai kecantikan melalui menggunakan barang-barang kecantikan yang digunakan, maka muncul kepercayaan suatu daya tarik yang bisa (Zukhrufani dan Zakiy, 2019).

Kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *Influencer* pun diperlukan untuk mempengaruhi niat beli pelanggan (Haerunnisa, *et al.*, 2019). Munculnya niat beli konsumen ini bisa berdasarkan pada karakteristik atau kekuatan yang dimiliki oleh seorang *Influencer* harus sangat objektif. Selain itu, apabila *influencer* mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi dan memasarkan sebuah barang secara akurat dan valid, dengan demikian pelanggan langsung dapat berpengaruh pada sesuatu yang ditawarkan *Influencer* itu (Teo, *et al.*, 2018).

H1: Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

2.3.2 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Niat Beli

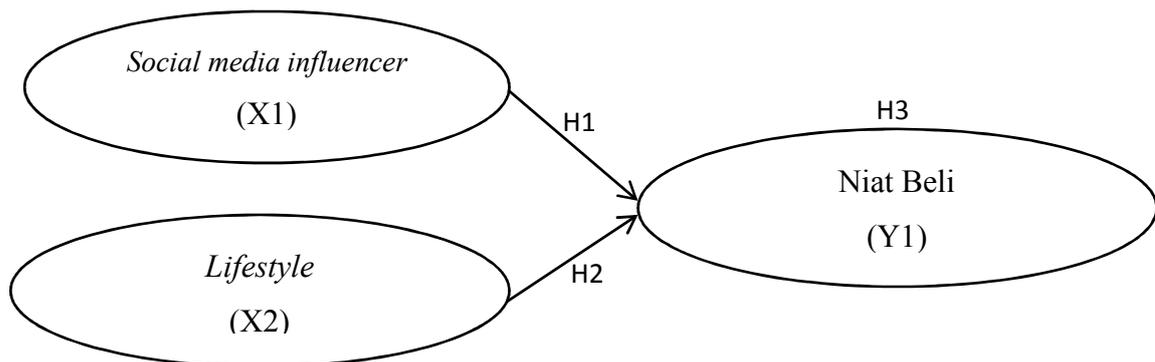
Lifestyle belanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini menurut penelitian (Morgen Shoko *et al.* 2020), bahwa orientasi belanja berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* masing-masing dimensi mempengaruhi variabel *lifestyle* belanja yang akan dibahas satu persatu berdasarkan hasil dari dimensi kualitas, merek/*fashion* dan lingkungan. Generasi milenial seringkali menggunakan teknologi untuk mendorong masyarakat mengambil tindakan memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin, baik untuk belanja *online* maupun penelitian. (Wibowo *et al.* , 2018). Dengan perubahan digital, perilaku konsumen menjadi lebih menuntut dalam hal layanan luar biasa dan cepat. (Kim, Chung dan Lee, 2010 dalam amaral 2023).

Berdasarkan hasil wawancara konsumen produk *online Prelov Fashion* bertanya informasi detail dan respon cepat dari pemasar untuk meyakinkan mereka membeli produk akurat dan terbaik. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang dapat ditempatkan dalam kategori ini. Konsumen yang kesulitan membangun loyalitas dan terbiasa melakukan banyak tugas karena hal itu terjadi dengan cepat dipindahkan dari satu *platform* ke *platform* lainnya (Kusuma dan Septarini, 2013).

H2: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel diatas, maka dirumuskan keraangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang perlu di uji melalui pengumpulan analisis data. Walaupun hipotesis adalah jawaban sementara, harus didasarkan pada kenyataan dan fakta yang muncul berdasarkan studi pendahuluan. Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini :

1. *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *e-commerce* shopee di Medan
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *e-commerce* shopee di Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan desain penelitian eksploratif. Alat analisis yang digunakan untuk mengkaji data yang dikumpulkan adalah menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menggunakan data primer dari survei yang dilakukan secara *online* dengan menyebarkan formulir kuesioner. Saluran indikator pada variabel penelitian dikerjakan dengan menggunakan skala *Likert* dan pernyataan indikator yang diambil dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan 5 opsi terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2024 s/d selesai .

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu dan diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Medan yang jumlahnya sebanyak 103 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini karena banyaknya populasi, maka peneliti menggunakan rumus lemeshow (1997), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) Atau sampling error = 10%

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

3.3.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability Sampling* dengan cara *Purposive sampling* (Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti dapat memilih responden yang memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian, seperti pengguna aktif Shopee di Medan yang mengikuti *social influencer* salah satu contohnya Tasya Farasya. Tasya Farasya dikenal sebagai *Influencer* Indonesia yang menjadi pengamat *fashion, make up, dan skincare*. Tasya selalu menginspirasi banyak orang dengan cara ber-*make up* sekaligus memberi informasi bagaimana tutorial dandan *review* kosmetik. Dengan memilih responden yang tepat, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan variabel-variabel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik dilakukannya pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Dengan menggunakan item kuesioner yang telah dikembangkan

diformat dengan *google formulir*, kemudian link google formulir akan disebarluaskan melalui *social media* seperti *WhatsApp*. Kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tanggapan responden yang telah mengisi in kuesioner akan dikumpulkan menggunakan *google formulir*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional yang digunakan dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang dipakai, definisi operasional variabel beserta skala pengukuran yang digunakan. Adapun definisi operasional pada masing-masing variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Social media influencer</i>	<i>Social media influencer</i> (SMI) merupakan strategi komunikasi dengan menggunakan pengguna toko populer dan berpengaruh di media sosial <i>online</i> . (Giriffin, 2019).	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status	<i>Likert</i>
2.	<i>Lifestyle</i>	<i>Lifestyle</i> adalah Pola hidup orang, diekspresikan dalam Tindakan, minat dan pendapat (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:187)	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>)	<i>Likert</i>
3.	Niat Beli	Niat membeli Kembali adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian pertama	1. Minat transaksional 2. Minat referensial	<i>Likert</i>

		terhadap suatu produk dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam periode tertentu serta memiliki rasa aktif menyukai sehingga mempunyai dampak yang positif (Sihombing <i>et al.</i> ,2021)		
--	--	--	--	--

Sumber: diolah peneliti 2023

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas merupakan Teknik pengujian untuk menentukan valid tidaknya instrument penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian yang merupakan data valid dengan alat ukur yang digunakan. Untuk membantu proses pengolahan data untuk uji validitas dilakukan dengan program *statistical program for social sciences* (SPSS).

Kriteria pengujian:

1. Item instrumen dikatakan *valid* apabila $p\text{-value} < \alpha 0,05$.
2. Item instrumen dikatakan tidak *valid* apabila $p\text{-value} > \alpha 0,05$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika, Cronbach's Alfa $\geq 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's Alfa $< 0,60$. Rumus yang digunakan juga menggunakan rumus r product-moment apabila r hitung $> r$ tabel, maka keseluruhan butir-butir kuesioner yang ada dinyatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian

terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas kolmogorov-smirnov adalah sebagai kecerdasan buatan berikut:

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada nilai residual pengamatan satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada hubungan atau tidak ada hubungan di antara variabel bebas (independen). Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF). Kriteria pengujianya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen dan sebaiknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka asumsi tersebut mengandung multikolinieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:147) mengemukakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis untuk menganalisis data, dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan secara generalisasi. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data variabel independen berupa *social media influencer*.

3.8.2 Analisis Data

Metode ini adalah metode yang dimana hubungan linear antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenarannya maka *Social media influencer* (X1), dan *Lifestyle* (X2) sebagai variabel independen dan Niat Beli (Y) sebagai

variabel dependen. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan rumus di bawah ini:

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

Di mana:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = *Social Media Influencer* (X1)

X2 = *Lifestyle* (X2)

e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari masing-masing variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *Social media influencer* (X1) dan variabel Niat Beli (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Lifestyle* (X2) dan Variabel Niat Beli (Y).

3.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (*Social media influencer* dan *lifestyle*) untuk menjelaskan variabel terikat (niat beli). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati 1 maka berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tersebut.

