#### BAB 1

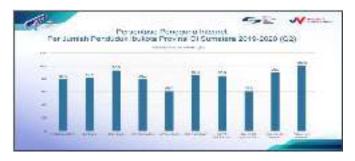
### **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini teknologi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Kehidupan masyarakat saat ini menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan yang besar terjadi yaitu pada gaya belanja masyarakat yang sebelumnya mereka berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak sekali masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang beralih pada belanja online. Hal ini juga tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga hampir semua masyarakat sudah menggunakan teknologi, berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung semakin aktif pula pada dunia internet. Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan aktif untuk saat ini.

Persaingan bisnis di era sekarang ini semakin dinamis dan kompleks, tidak hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Saat ini perusahaan bisnis semakin maju serta mengubah strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet. Perkembangan teknologi dan kemajuan bisnis yang berubah dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern.

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil responden di wilayah kota Medan. Kota Medan merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia khususnya di Pulau Sumatera. Pengguna internet di Kota Medan pada kuartal ll/2020 pada saat ini mencapai 82,5%.



Sumber:apjii.or.id

Gambar 1.1

# Persentase Penggunaan Internet Per Jumlah Penuduk Ibu Kota di Sumatera 2019-2020 (Q2)

Dari Analitic Data Advertising (ADA), aktivitas belanja *online* naik 400% sejak maret 2020. Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka tersebut meningkat 18,1 persen dibandingkan dengan bulan februari 2020. Fenomena tersebut menjadi peluang bisnis untuk beberapa pihak yang kemudian menggunakan peluang tersebut dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli maupun transaksi lainnya. Internet juga dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan yang menawarkan kegiatan bisnis secara langsung kepada konsumen.

Seiring dengan kemajuannya teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjualan melalui media internet. Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Adapun bisnis startup dibidang *e-commerce* di indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibi.

Tokopedia adalah salah satu marketplace terbesar dalam dunia perbelanjaan online di indonesia, hal itu terjadi semenjak diluncurkan pertama kali pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjuni oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia pada tahun 2018 sudah di download 10 juta pengguna.



Sumber:playstore

Gambar 1.2

## Pengguna Tokopedia

2018



Sumber:Sindonews.com

Gambar 1.3

E-commerce Terpopuler di Indonesia

Dari gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa Tokopedia berada pada rangking pertama sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler yang banyak diminati. Tokopedia dapat mengungguli *e-commerce* lainnya yang mana disebutkan diatas pengunjung web bulanan Tokopedia jauh lebih tinggi yaitu sebanyak 137,200,900 juta pengunjung perbulan. Selain itu ranking aplikasi Tokopedia juga menempati rangking terbaik dan Tokopedia juga menempati posisi kedua pengguna aktif bulanan rata Android dan IOS. Sehingga Tokopedia memang layak disebut sebagai *e-commerce* terpopuler yang banyak diminati masyarakat.



htpps://katadata.co.id

#### Gambar 1.4

### Influencer Tokopedia

#### 2021

Influencer adalah seseorang yang mepunyai pengikut atau followers yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Influencer mampu menyampaikan pesan atau opini suatu produk kepada followers sehingga secara sadar atau tidak sadar mereka akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Adapun nama influencer Tokopedia diantaranya adalah BTS dan BLACKPINK.



Sumber:www.kompasiana.com

Gambar 1.5

### Perbandingan harga pada e-commerce

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan perbandingan harga antara Tokopedia dengan toko online lainnya. Dimana Harga di Tokopedia masih lebih terjangkau dibandingkan toko online lainnya. Sehingga banyak masyarakat berbelanja online di tokopedia.

Tabel 1.1

Daftar Akun Influencer Tokopedia

2021

No.	Nama Akun <i>Influencer</i>	Youtube	Instagram
1.	BTS	50,3 juta	41,9 juta
2.	BLACKPINK	61,4 juta	37,9 juta

htpps://katadata.co.id

Berdasarkan tabel diatas, BTS dan BLACKPINK memiliki *followers* yang banyak baik Youtube maupun Instagram. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai media promosi.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian adalah *influencer*. Menurut Haryanti dan Wirapraja (2018) yang dikutip Lidya W,E. Bahwa *influencer* adalah "Seseorang *public figure* dalam media sosial seseorang atau *figure* dala media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya". *Influencer* juga merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* juga memiliki keahlian dalam menarik perhatian kepada masyarakat untuk memberikan informasi mengenai produk yang digunakan *influencer* mampu menyampaikan pesan atau opini suatu produk kepada *followers* sehingga secara sadar atau tidak sadar *followers*tersebut terpengaruh untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian adalah harga. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Buchari Alma (2011) menyebutkan bahwa " Harga

adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang ". Perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang diproduksinya. Jika harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen enggan untuk membelinya. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar dapat menimbulkan minat beli konsumen. Penelitian Berlianfin dan Andreas (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga mengindikasikan suatu pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian maka mendorong terciptanya pembelian suatu produk.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat pembelian adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefenisikan "Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan keperusahaan atau sebaliknya. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan. Dalam penelitian Berlianfin dan Andreas (2020) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Dalam menarik minat pembelian, perlu adanya *influencer* untuk mempengaruhi dan menarik perhatian kepada konsumen. *Influencer* juga mampu memberikan keunikan dari sebuah produk yang akan menjadi ciri khas atau perbedaan dari produk tersebut. Keunikan dari produk yang ditawarkan merupakan salah satu hal yang dapat diunggulkan dalam masyarakat karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan sehingga masyarakat akan lebih teliti dan memilih produk yang berbeda dari yang lainnya. Harga juga mempengaruhi minat pembelian. Seiring dengan majunya teknologi, banyak perusahaan-perusahaan yang mengangkat internet sebagai ajang untuk menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan perkembangan teknologi yang ada peneliti menemukan bahwa dunia bisnis di indonesia sudah banyak berkembang. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian di Tokopedia".

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan terkait penelitian ini, diantaranya:

- Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer*terhadap Minat Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 3. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Minat Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 4. Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, penelitian inibertujuan untuk mengetahui:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 4. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Media Sosial terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap tindakan harusnya memiliki kegunaan yang jelas dan pasti, agar apa yang penulis kerjakan dapat memberi manfaat yang baik. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait di bidang ilmu pemasaran dalam memahami seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer, harga dan media sosial terhadap minat pembelian.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada Tokopedia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer*, harga dan media sosial terhadap minat pembelian.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

#### BAB II

### LANDASAN TEORI

### **2.1** Kredibilitas *Influencer*

### **2.1.1** Pengertian Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas (*Kredibility*) memang memiliki makna yang luas, namun kata tersebut biasanya digunakan untuk seseorang yang bisa dipercaya dan memiliki tanggung jawab. Menurut Shimp (2014) kredibilitas adalah hal yang mengacu kepada kepercayaan terhadap seseorang. Sedangkan menurut Aristoteles, kredibilitasadalah komunikaor yang memiliki kekuatan dari karakter pribadinya, sehingga mampu mengendalikan emosi pendengarnya. Sehingga dari penjelasan para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa kredibilitasadalah persepsi seseorang yang berasal dari sifat-sifat yang melekat pada orang tersebut.

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan influencer digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) yang dikutip Lidya W,E. Bahwa *influencer* adalah "Seseorang *public figure* dalam media sosial seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya".

Menurut Jin dan Phua (2014) "Jumlah pengikut yang tinggi menyiratkan bahwa banyak orang yang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya". Orang-orang juga mengandalkan isyarat ini untuk menilai popularitas seseorang pengguna yang dianggap lebih menarik, ekstrovet, dapat dipercaya, mudah didekati dan memiliki karakteristik yang diinginkan secara sosial. Dengan demikian tampaknya masuk akal bahwa konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan. Namun sebaliknya hasil dari fakta, menunjukkan bahwa konsumen melihat *influencer* sebagai sumber yang berharga atas informasi yang disampaikan bukan hanya sekedar memanfaatkan kepopularitasannya saja.

Meskipun pemasaran *influencer* mungkin tampak mudah berdasarkan temuan Kilian et.al (2012), namun terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan kolaborasi pemasaran yang sukses antara *influencer* dan bisnis. Beberapa orang berpendapat bahwa hubungan antara produk dan juga harga, *influencer* merupakan hal yang sangat penting untuk hal kemitraan yang baik atau hubungan yang baik antara *influencer* dan pengikutnya. Sedangkan pandangan lain, Menurut Veirman et.al (2017), berpendapat bahwa jumlah pengikut yang lebih tinggi yang dimiliki *influencer*, penting untuk diciptakannya tanggapan yang lebih baik. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih tinggi mungkin dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit.

### 2.1.2 Tujuan Kredibilitas Influencer

Tujuan Kredibilitas Influenceradalah sebagai berikut:

#### 1. To Inform

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberitahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

#### 2. To Persuade

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

#### 3. To Entertain

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilan nya dalam menyampaikan.

## 2.1.3Jenis-jenis Influencer

Berikut adalah jenis-jenis *influence*r dilihat dari banyaknya *follower*:

### a. Influencer Mikro

Seorang *influencer mikro* biasanya memiliki jumlah *follower* 10 ribu orang bahkan kurang. *Influencer mikro* memiliki audiens nya, seorang *influencer mikro* mampu membuat konten yang lebih relevan dengan followernya.

### b. Influencer Makro

Biasanya *influencer makro* adalah sosok yang dikenal luas walaupun setenar *selebritis*. Dengan jumlah *follower, influencer makro* potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer makro* bisa membuat produk atau brand adalah terlihat *ekslusif*.

## c. Influencer Premium

Seorang premium *influencer* umumnya memiliki jutaan *follower*. Persentase pembelian produk dari rekomendasi *influence*r premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari *influencer* premium luar biasa luas.

### d. InfluencerSelebgram

Selebgram atau selebritis instagram adalah seorang public figure yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi produk.

### 2.1.4 Indikator *Influencer*

Menurut Forbes (2016:80) terdapat lima indikator, yaitu:

### 1. Relatability (Relatibilitas)

*Influencer* memiliki koneksi dengan konsumen, berbagai cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan konsumen.

## 2. Knowledge (Pengetahuan)

*Influencer* memiliki wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.

### 3. *Helpfulness* (Kebergunaan)

*Influencer* memberikan saran dan opini yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen pada suatu produk.

## 4. Confidence (Percaya diri)

*Influencer* memiliki kepercayaan atas perkataan mereka dan memiliki keyakinan atas kemampuan mereka.

### 5. Articulation (Artikulasi)

*Influencer* dapat dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu konsumen memahami produknya.

## 2.2 Harga

#### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2009:126) menyebutkan bahwa "persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Sedangkan persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan financialnya untuk mendapatkan produk tersebut menurut Wariki (2015)".

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya Arief Rakhman Kurniawan (2020:22). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa persepsi harga adalah proses pengenalan suatu produk dan jasa dan mempertimbangkan jumlah uang atau sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Dan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual barang atau jasa yang ingin di komsumsi.

### 2.2.2 Dimensi Harga

Menurut mursid (2014), Dimensi harga terbagi dari 3 dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
- Demand oriented pricing adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan pada keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan kosumen.
- 3. Competition oriented pricing adalah menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

### 2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;314) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

### 2. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Harga yang lebih tinggi orang lebih cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

#### 2.3 Media Sosial

### 2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Menurut Philip Kotler dan KevinLane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

#### 2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

## 1. Jangkauan (reach)

Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.

### 2. Aksesibilitas (accessibility)

Media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.

### 3. Penggunaan (usability)

Media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

### 4. Aktualitas (*immediacy*)

Media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

### 5. Tetap (*permanence*)

Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

#### 2.3.3 Indikator-indikator Media Sosial

Menurut Chris Heuer (Solis, 2010:263) terdapat 4 indikator media sosial, yaitu:

### 1. *Context* (Konteks)

Yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

### 2. *Communication* (Komunikasi)

Yatu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

### 3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebihbaik dan lebih efisien dan efektif.

#### 4. *Connection* (Koneksi)

Yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### 2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial menurut Kotler (2016) terbagi menjadi tiga yaitu:

#### 1. Online Communities and Forums

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan dengan anggota lainnya.

### 2. Blog-gers

Blog merupakan catatan jurna *online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

#### 3. Sosial Networks

Sosial *networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. Sosial *networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, Linkedln, dan Twiter.

### 2.4 Minat Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Minat Pembelian

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut schifman dan kanuk (2004) dalam (Shahnaz) dan Wahyono 2016:391) minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dari diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki, minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Rizky dan Yasin,2014).

Menurut Mulhohar dan Triatmaja (2013) dalam (Syahbani dan Widodo,2017:50) minat beli sebagai kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli (Fajriani dan Sastika,2016:127).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi yang positif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan keyakinan konsumen akan produk atau jasa tersebut.

## 2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- 1. Budaya (kultur, subkultur dan kelas ekonomi).
- 2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- 3. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- 4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

#### 2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Abzari, et al. (2014) indikator yang menentukan minat beli yaitu :

### 1. Minat Transaksional

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan .

### 2. Minat Refrensial

Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

### 3. Minat Preferensial

Konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan diantara produk lain.

### 4. Minat Eksploratif

Konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Alhensa	Pengaruh Kredibilitas	Temuan penelitian ini
	Ferninda	Influencer Pada	mengungkapkan bahwa daya tarik
	Jelita (2021)	Efektivitas Iklan	influencer berpengaruh positif
		Media Sosial	terhadap minat beli konsumen.
		Instagram Dalam	Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh
		Membentuk Minat	positif pada sikap konsumen
		Beli Konsumen.	terhadap iklan.
2	Zayin	Pengaruh Tenaga	Penelitian ini mengungkapkan
	Achadia	Endorsement	bahwa tenaga endorsement yang
	(2017)	Terhadap Minat Beli	memiliki variabel visibility,
		Konsumen Pada Situs	credibility, attractiveness dan
		Belanja Online	power berpengaruh secara
		Tokopedia (Studi	simultan karena F <sub>hitung</sub> >F <sub>tabel</sub>

		Kasus Pada Konsumen di Kota Malang) .	(42,155>2,417) dan Sig F < 5% (0,000 < 0,05) dan berpengaruh secara parsial karena dari keempat variabel tersebut nilai signifikan lebih kecil dari α = 0,05. Dari keempat variabel tersebut attractiveness merupakan variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,279 artinya variabel Y lebih banyak di pengaruhi oleh variabel attractiveness
3	Shiya Azi Sugiharto dan Maulana Rezi Ramadhana (2018)	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).	Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel kredibilitas influencer (X) terhadap variabel sikap pada merek (Y) pada brand maybelline. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Data tersebut menghasilkan bahwa nilai thitung (7.334) >ttabel (1.984). Sehingga H <sub>0</sub> ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat hubungan antara kredibilitas influencer dan sikap pada merek maybelline.
4	Berlianfin dan Andreas/2020	Pengaruh Kredebilitas Influencer, Nominal Harga dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia.	Membuktikan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian tetapi tidak ada pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui mediasi citra merek, harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian dan harga juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui mediasi citra merek, dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian tetapi dalam mediasi citra merek tidak berpengaruh antara media sosial dan minat pembelian.

### 2.6 Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Pembelian

Kredibilitas *influencer*merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *selebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Alhensa Ferninda Jelita (2021) menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, maka *influencer* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

### 2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

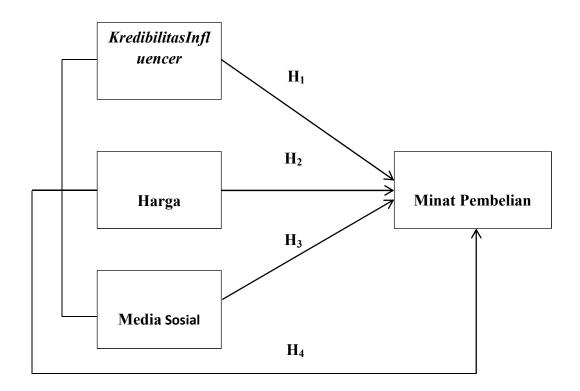
Harga memiliki peranan yang sangat dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan suatu nilai di dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan harga juga dapat dikatakan sebagai salah satu hal penting yang menjadi penilaian setiap kosumen. Menurut Kotler dan Keller 2012:132) menyebutkan nahwa "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu". Dalam penelitian Berlianfin dan Andreas (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

### 2.6.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Pembelian

Media Sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media Sosial memiliki peran penting dan pengaruh besar dalam meningkatkan suatu bisnis terutama untuk menarik minat beli konsumen, karena secara teknis media sosial telah menghubungkan segala akses melalui jaringan internet yang mencakup diseluruh dunia. Menurut Mayon et al, (2014) pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor *eksternal* yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Dalam

penelitian Ikhlasul (2020) menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian Berlianfin dan Andreas (2020) menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Berdasarkan landasan pemikiran diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka berpikir yang disajikan diatas, maka hipotesis untuk menggambarkan hubungan variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

- 1. Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 3. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- 4. Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).

### **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian penelitian bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut sugiono (2013:3) adalah "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai varibel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel lain". Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode *survey*.

Menurut sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah "Penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis". Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase. Dalam penelitian *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

## 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kawasan Masyarakat Kota Medan. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan februari 2021 sampai dengan selesai.

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian Populasi

### 3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2018:80)populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini diseluruh Masyarakat di kota Medan, dimana didalamnya terdapat kalangan remaja, dewasa bahkan orang tua yang menggunakan aplikasi online yaitu Tokopedia.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut sugiyono (2016:116) sampel adalah "Bagian jumlah dan karakteristk yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui caracara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair et.al (2017) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel 100 orang sebagai responden pada populasi yang tidak diketahui jumlah pengguna Tokopedia di kota Medan.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut sugiyono (2016:116) teknik sampling adalah "Merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan".

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probability sampling* dengan cara *teknik purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan tokopedia dan juga sudah mengetahui tentang harga dan media sosial. Batas usia minimal 17 tahun dan maksimal 50 tahun.

#### **3.4** Jenis Data Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Menurut sugiarto (2017:178) "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner (questionare) yang biasa dilakukan peneliti". Sehingga dalam hasil pengumpulan tantangan dan pendapat, ditarik kesimpulannya bahwa permasalahan yang dihadapi.

## 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 2. Kuesioner

Menurut sugiyono (2018:142) "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya"

## 3.6 Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Penguk uran
1	Kredibilitas Influencer (X1)	Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) yang dikutip Lidya W,E. Bahwa influencer adalah "seseorang public figure dalam media sosial seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya".	1.Relatability (Relatabilitas) 2.Knowledge (Pengetahuan) 3.Helpfulness (Kebergunaan) 4.Confidence (Percaya diri) 5.Articulation	Likert
2	Harga (X2)	Menurut Kotler dan	Kotler dan Amstrong (2012:314) : 1.Keterjangkauan	Likert

		yang digunakan oleh	harga	
		individuuntuk memilih,	2.Daya saing harga	
		,		
		mengorganisasi, dan	3.Kesesuaian harga	
		menginterprestasi	dengan kualitas	
		masukan informasi	produk	
		guna menciptakan	4.Kesesuaian harga	
		gambaran dunia yang	dengan manfaat	
		memiliki arti".		
3	Media Sosial	Menurut Philip Kotler	Chris Heuer (Solis,	Likert
	(X3)	dan Kevin Lane Keller		
		(2016), "media sosial	1. Context	
		adalah media yang	(Konteks)	
		digunakan oleh	2. Communicati	
		konsumen untuk	on	
		berbagai teks, gambar,	(Komunikasi	
		suara, dan video	)	
		informasi baik dengan	3. collaboration	
		orang lain maupun	(Kolaborasi)	
		perusahaan".	4. Connection	
		perusanaan .	(Koneksi)	
4	Minat	Menurut Schifman dan	Abzari, at el. (2014)	Likert
_	Pembelian	Kanuk (2004) dalam	:	2111010
	<b>(Y)</b>	(Syahnaz dan	1.Minat	
	(-)	Wahyono, 2016:391)	Transaksional	
		"minat merupakan		
		ketertarikan konsumen		
		terhadap suatu produk	4. Minat Eksploratif	
		dengan mencari	T.IVIIIat Daspioratii	
		informasi tambahan".		
		imomasi tambahan .		

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

## 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakanuntuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarkan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat di lihat pada tabel 3.2.

Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Ragu-Ragu(RR)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut sugiyono (2018:121) *valid* berarti "Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- a. Jika r<sub>hitung</sub> positif dan r <sub>hitung</sub> >r<sub>tabel</sub> maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  negative dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r<sub>hitung</sub>> r<sub>tabel</sub> namun bertanda negative maka H<sub>0</sub> akan tetap ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) instrument yang reliable adalah "instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama"

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha* yang  $\geq 0,60$  menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrument. Jika koefesien *Cronbach Apha* $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha*yang semakin tinggi konsistensi internal relibilitasnya.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisisregresi bergannda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut hemokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

#### 3.9.3 Uji Multikoliniearitas

Menurut Supriady (2014:59) uji multikoliniearitas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbatas dari segala multikolinearitas atau dengan kata lain antara variabel independen tidak dapat berhubungan kuat. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak rthogonal. Variabel rthogonal adalah variabel yang nilai kolerasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat di deteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF).

29

Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinearitas diantara variabel

independennya. Dasar pengambilan keputusan:

1. VIF > 10: antara variabel independen terjadi multikolinearitas

2. VIF <sup>1</sup>0: antara variabel independen tidak terjadi multikoloniearitas

.

3.10 Analisis RegresiLinear Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan tersebut untuk

membuat perkiraan (prediction). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya

pengaruh antara Kredibilitas Influencer (X1), Harga (X2) dan Media Sosial (X3) terhadap Minat

Pembelian (Y). Adapun persamaan regresi adalah:

 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ 

Dimana:

Y : Minat Pembelian

a : Konstanta

 $\mathbf{b_1}, \mathbf{b_2}, \mathbf{b_3}$ : Koefesien Regresi

**X**<sub>1</sub> : Kredibilitas Influencer

 $X_2$ : Harga

X<sub>3</sub> : Media Sosial

e : Tingkat error

### 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% (a=0,05) dan derajat kebebasan (df) = (n-k). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

- 1. Dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> masing-masing variabel bebas dengan t<sub>tabel</sub>.
  - a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima artinya variabel X (Kredibilitas Influencer, Harga dan Media Sosial) berpengaruh terhadap ariabel Y (Minat Pembelian).
  - b. Jika t<sub>hitung</sub> <t<sub>tabel</sub> H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak artinya variabel X (Kredibilitas Influencer, Harga dan Media Sosial) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Pembelian).
- 2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
  - a. Jika probabilitas signifikan > 0.05, maka  $H_0$ diterima atau  $H_1$  ditolak.
  - b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji F untuk menguji adanya hubungan antara Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Media Sosial (X1,X2 dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel Minat Pembelian (Y), dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

- 1. Dengan membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> secara bersamaan variabel bebas dengan F<sub>tabel</sub>.
  - a. Dengan membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> secara bersamaan variabel bebas (Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Media Sosial).
  - b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Media Sosial) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
- 2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.

- a. Apabila probabilitas signifikan > 0.05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  diterima.

## 3.11.3 Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk mengukur *varians*. Nilai koefesien determinasi berkisar antara 0 dan 1 (0<R<sup>2</sup><1). Nilai koefesien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefesien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variabel pada variabel tidak bebas.