



PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM MINEWEAR (STUDI PADA UMKM MINEWEAR DI JAKARTA)

Lanang Dmitri Verdiananta

Universitas Media Nusantara Citra

Budi Kramadibrata

Universitas Media Nusantara Citra

Alamat: Jl. Panjang No.1, RT.1/RW.3, Kedoya Utara, Kec. Kb.Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI
Jakarta 11520

Korespondensi penulis: dmitriverdi@mncu.ac.id

Abstract. *Promotional activities in the current era are very different from promotional activities in the past, in the midst of the disruption of the media and digital economy, now marketing activities have greatly evolved, including advertising on social media such as YouTube, Instagram, Facebook, Twitter and various other social media. This study aims to determine the effect of Instagram influencers and prices on purchasing decisions at Minewear SMEs. This research was conducted using a quantitative approach and associative research design with a total sample of 155 respondents. The instrument used by researchers is a questionnaire. Testing the quality of the research instrument, namely testing the validity and reliability. Data analysis used descriptive analysis, while for testing the hypothesis using multiple linear regression analysis. The results of this study explain that there is a positive and significant relationship between Instagram influencers and prices on purchasing decisions at MSMEs Minewear with a correlation coefficient value. This analysis is only carried out on one MSME and does not take into account other variables or moderator variables that influence purchasing decisions.*

Keywords: *influencer, price, purchase decision.*

Abstrak. Kegiatan promosi di era sekarang sangat berbeda sekali dengan kegiatan promosi di era dahulu, di tengah distrubsi media dan ekonomi digital kini kegiatan pemasaran telah sangat berevolusi diantaranya, iklan di sosial media seperti halnya youtube, instagram, facebook, twitter dan banyak sekali sosial media lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer Instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Minewear. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 155 responden. Instrumen yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Pengujian kualitas pada instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *influencer Instagram* dan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM Minewear dengan nilai koefisien korelasi. Analisis ini hanya dilakukan pada satu UMKM dan tidak memperhitungkan variabel lain atau variabel moderator yang ikut mempengaruhi Keputusan pembelian.

Kata kunci: *influencer, harga, keputusan pembelian.*

Received July 12, 2023; Revised July 18, 2023; Accepted July 22, 2023

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, teknologi berkembang sangat pesat. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara individu maupun bersama-sama selalu menggunakan teknologi. Jika kita lihat sekarang teknologi menjadi bagian penting bagi perusahaan terutama dalam bidang periklanan dan pemasaran. Dengan kehadiran teknologi khususnya internet telah membawa revolusi pada cara manusia melakukan komunikasi. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet memang membawa kemudahan bagi setiap penggunanya. Berbagai informasi dari seluruh dunia dapat pengguna dapatkan dengan sangat mudah dan tentu dengan waktu yang singkat. Penggunaan internet banyak sekali digunakan untuk kebutuhan seperti halnya informasi, bertransaksi, berkomunikasi, dan masih banyak lagi. Kemajuan teknologi internet saat ini juga menjadikan masyarakat sangat bergantung terhadap teknologi dan media internet.

Fashion di Indonesia saat ini berkembang seiring dengan modernisasi, karena pertumbuhan ini, masyarakat menjadi lebih pemilih dalam hal pilihan gaya hidup. Gaya hidup dan mode sangat terkait karena seseorang dapat memanfaatkan mode untuk meningkatkan penampilan mereka dan menjadikannya pusat tren di masyarakat. Karena digunakan secara teratur sepanjang tahun, produk fashion termasuk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Semakin ingin berkembangnya usaha digital, maka juga membutuhkan influencer didalamnya. Namun tidak semua usaha bisa menggunakan jasa influencer, terlebih UMKM yang merintis usahanya dari kecil. Terdapat kendala dalam mempromosikan usahanya yakni tidak terdapat modal di awal usaha untuk menggunakan jasa influencer. Hal ini berimbas kepada lambatnya pengenalan produk usaha dari UMKM serta UMKM harus berusaha sendiri untuk mempromosikan usahanya tersebut. Hal juga ini yang menjadi masalah didalam tulisan kali ini.

KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Mursid (2014) merupakan kegiatan dalam mengelola secara manajerial yang membuat seseorang maupun kelompok orang bisa mendapatkan sesuatu yang diharapkan mereka dengan melakukan kegiatan membuat, menawarkan serta menukarkan produk bernilai kepada orang lain. Dan bisa dibilang semua sesuatu yang memiliki hubungan dengan menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Adapun tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen akan dianggap penting.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang didalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan, diantaranya adalah produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). Menurut Kotler & Armstrong (2012), Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

3. Influencer

Berbicara mengenai perkembangan instagram tentunya kita tidak asing dengan istilah influencer instagram atau kalau di Indonesia lebih dikenal dengan bahasa “Selebgram” (Selebriti Instagram). Menurut Ryan & Jones, Influencer (orang yang berpengaruh) adalah individu yang memiliki banyak pengikut media. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengikut untuk membeli produk tersebut. Sosial media populer yang dipilih oleh influencer adalah instagram, facebook, snapchat, dan youtube. Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa influencer merupakan industri yang berkembang pesat, yang

bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain.

4. Instagram

Dalam Jurnal Rakanda (2020) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Pada dasarnya Instagram memang merupakan sarana mempertunjukkan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak kultur baru.

5. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa, tetapi dalam arti yang lebih luas, harga adalah total semua nilai yang dikontribusikan pelanggan untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa. Sebuah perusahaan harus melihat beberapa harga referensi untuk produk yang dianggap memiliki tingkat penjualan yang tinggi sebelum memilih harga karena harga adalah aspek utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli dan harga mempengaruhi pembelian konsumen.

6. Keputusan Pembelian

Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pedagang dikenal dengan keputusan pembelian. Fitur kepribadian pembeli, serta usia, pekerjaan, dan status keuangannya, juga berdampak pada pilihannya. Pilihan konsumen akan mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat saat melakukan pembelian. Menurut Aditya et al., (2021) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Sedangkan menurut Anwar & Mujito (2021), perilaku konsumen sebagai semua tindakan yang berhubungan langsung dengan mendapatkan produk dan jasa, termasuk keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang melibatkan perhitungan angka sebagai tool untuk menemukan hasil tentang penelitian dengan pendekatan asosiatif untuk melihat pengaruh antara dua variabel atau lebih. Adapun

populasi jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Minewear di *marketplace* Shopee sebanyak 22 ribu konsumen. Maka diambil sampel sebanyak 155 responden dengan menggunakan tabel Isac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert dengan beberapa pernyataan. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas sedangkan untuk uji hipotesis semnggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

1. Hasil Uji Instrument Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa suatu data memiliki akurat yang tinggi. Perhitungan membandingkan rhitung dengan rtabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel/Item | R _{hitung} | R _{tabel} | Valid/Tidak |
|---|---------------------|--------------------|-------------|
| Variabel <i>Influencer</i> Instagram (X1) | | | |
| P_X1.1 | 0,710 | 0,312 | Valid |
| P_X1.2 | 0,643 | 0,312 | Valid |
| P_X1.3 | 0,793 | 0,312 | Valid |
| P_X1.4 | 0,729 | 0,312 | Valid |
| P_X1.5 | 0,799 | 0,312 | Valid |
| P_X1.6 | 0,851 | 0,312 | Valid |
| P_X1.7 | 0,842 | 0,312 | Valid |
| P_X1.8 | 0,879 | 0,312 | Valid |
| P_X1.9 | 0,611 | 0,312 | Valid |
| P_X1.10 | 0,748 | 0,312 | Valid |
| P_X1.11 | 0,877 | 0,312 | Valid |
| P_X1.12 | 0,728 | 0,312 | Valid |
| P_X1.13 | 0,777 | 0,312 | Valid |
| Variabel Harga (X2) | | | |
| P_X2.1 | 0,896 | 0,312 | Valid |
| P_X2.2 | 0,881 | 0,312 | Valid |
| P_X2.3 | 0,932 | 0,312 | Valid |
| P_X2.4 | 0,839 | 0,312 | Valid |
| P_X2.5 | 0,810 | 0,312 | Valid |
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| P_Y1 | 0,780 | 0,312 | Valid |
| P_Y2 | 0,881 | 0,312 | Valid |
| P_Y3 | 0,836 | 0,312 | Valid |
| P_Y4 | 0,660 | 0,312 | Valid |
| P_Y5 | 0,685 | 0,312 | Valid |
| P_Y6 | 0,767 | 0,312 | Valid |
| P_Y7 | 0,821 | 0,312 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| P_Y8 | 0,695 | 0,312 | Valid |
|------|-------|-------|-------|

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui dan dikatakan bahwasannya masing-masing variabel atau item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,312) dan bernilai positif sehingga dapat dikatakan butir tiap pernyataan merupakan pernyataan yang valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seluruh instrumen dapat dipakai. Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60 maka reliabilitas diterima.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas *Influencer* Instagram (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,940 | 13 |

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,919 | 5 |

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,898 | 8 |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan ketiga tabel tersebut, dapat diketahui bahwasannya seluruh data yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan data yang reliable atau handal. Hal ini ditunjukkan dari setiap nilai cronbach's alpha yang disajikan lebih dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Uji kolmogorov-smirnov digunakan untuk menguji sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan distribusi data normal. sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ dikatakan distribusi data tidak normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada penelitian kali ini:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 155 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.23152416 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.077 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .962 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .312 |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwasannya nilai dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,312. Berlandaskan hal tersebut, dapat dikatakan bahwasannya data berdistribusi dengan normal, hal ini dikarenakan nilai dari Asymp. Sig.(2-tailed) bernilai $> 0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati

sempurna. Penilaian uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance value > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai VIF < 10.00 dan nilai tolerance > 0,10. Maka model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada penelitian kali ini:

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.357 | 1.639 | | 3.878 | .000 | | |
| | Harga (X2) | .406 | .111 | .291 | 3.649 | .000 | .560 | 1.785 |
| | Influencer_IG (X1) | .290 | .052 | .447 | 5.596 | .000 | .560 | 1.785 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2023

Setelah dilakukan pengujian multikolinearitas, dapat diketahui bahwasannya nilai *tolerance* dari *Influencer_IG* (X1) dan Harga (X2) bernilai 0,560 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIFnya 1,785 yang kurang dari 10. Berlandaskan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data tersebut.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Penilaian melihat

jika probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat di simpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas. Setelah dilakukan pengujian heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwasannya nilai Sig. (Signifiant) dari Influencer_IG (X1) sebesar 0,041 dan Harga (X2) bernilai 0,962. Meskipun nilai pada Sig. Harga (X2) lebih dari 0,05, nilai pada Sig. Influencer_IG (X1) memiliki nilai yang kurang dari 0,05 yang artinya terdapat gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan transformasi salah satu data. Pada kasus ini, diambil variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk ditransformasikan. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas setelah data transformasi. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan pada penelitian kali ini:

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.004 | 1.042 | | 5.763 | .000 |
| | Influencer_IG (X1) | -.068 | .033 | -.218 | -2.058 | .041 |
| | Harga (X2) | -.003 | .071 | -.005 | -.048 | .962 |

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas setelah Transformasi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.993 | .725 | | 2.748 | .007 |
| | Influencer_IG (X1) | .004 | .023 | .019 | .173 | .863 |
| | Harga (X2) | -.015 | .049 | -.033 | -.307 | .759 |

a. Dependent Variable: ABS_RES_2
 Sumber: Data diolah, 2023

Setelah dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan data yang telah ditransformasi, dapat diketahui bahwasannya nilai Sig. (Signifiant) dari Influencer_IG (X1) berubah menjadi sebesar 0,863 dan Harga (X2) bernilai 0,759. Meskipun nilai pada Sig. Harga (X2) lebih kecil daripada pengujian sebelumnya, namun nilai Sig. Harga (X2) tetap lebih dari 0,05. Kemudian, nilai pada Sig. Influencer_IG (X1) kali ini memiliki nilai yang lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya pada model data ini sudah tidak terjadi heteroskedistisitas.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara influencer instagram, dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Minewear.

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.357 | 1.639 | | 3.878 | .000 |
| | Influencer_IG (X1) | .290 | .052 | .447 | 5.596 | .000 |
| | Harga (X2) | .406 | .111 | .291 | 3.649 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,357 + 0,290X_1 + 0,406X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai a = 6,357 yang merupakan nilai konstanta, yang berarti dengan tanpa adanya influencer instagram (X1) dan harga (X2), maka keputusan pembelian (Y) berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 6,357.
2. Nilai b1 = 0,290 yang menunjukkan koefisien regresi variabel influencer instagram (X1), artinya jika influencer instagram meningkat sebanyak satu unit, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,290 dengan harga (X2) konstan atau tetap.

3. Nilai $b_2 = 0,406$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel harga (X_2), artinya jika harga meningkat sebanyak satu unit, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,406$ dengan influencer instagram (X_1) konstan atau tetap.

b) Uji Parsial (uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian kali ini, akan diujikan pengaruh dari variabel influencer instagram (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sebagai alat ukur, akan dilakukan uji signifikansi dengan nilai 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan aplikasi SPSS. Berikut merupakan hasil dari uji parsial yang telah dilakukan.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.357 | 1.639 | | 3.878 | .000 |
| | Influencer_IG (X1) | .290 | .052 | .447 | 5.596 | .000 |
| | Harga (X2) | .406 | .111 | .291 | 3.649 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Influencer* instagram (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel influencer instagram (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.596 dengan t tabel = $1,567$. Kemudian, diketahui bahwasannya nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 diterima

yang menandakan variabel influencer instagram (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,649 dengan t tabel = 1,567. Kemudian, diketahui bahwasannya nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 diterima yang menandakan variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu influencer instagram (X1) dan harga (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun nilai f hitung harus lebih besar dari f tabel dan menggunakan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut merupakan hasil dari uji F yang telah dilakukan.

Tabel 11 Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2321.643 | 2 | 1160.821 | 63.987 | .000 ^a |
| | Residual | 2757.493 | 152 | 18.141 | | |
| | Total | 5079.135 | 154 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Influencer_IG (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, telah dilakukan uji secara bersama-sama untuk variabel independen yaitu influencer instagram (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai Fhitung sebesar

63,987 dengan nilai probability sig. 0,00. Kemudian, jika Fhitung dibandingkan dengan Ftabel maka didapatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 63,987 lebih besar daripada nilai Ftabel sebesar 3,05. Lalu, jika nilai sig. dibandingkan, maka didapatkan bahwa nilai sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama influencer instagram dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan proporsi yang dimiliki oleh variabel dependen. Uji korelasi juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi dalam penelitian ini.

Berikut merupakan hasil dari uji korelasi yang telah dilakukan.

Tabel 12 Hasil Uji Korelasi

| Correlations | | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|------------|-----------------------------|
| | | Influencer_IG (X1) | Harga (X2) | Keputusan_Pem belian (Y) |
| Influencer_IG (X1) | Pearson Correlation | 1 | .663** | .640** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 155 | 155 | 155 |
| Harga (X2) | Pearson Correlation | .663** | 1 | .588** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 155 | 155 | 155 |
| Keputusan_Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .640** | .588** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 155 | 155 | 155 |

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

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, didapatkan nilai Pearson Correlation dari output Correlations. Nilai dari pearson correlation variabel independen influencer instagram (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,640. Berdasarkan parameter yang didapat pada tabel koefisien korelasi, variabel influencer instagram memiliki korelasi yang kuat dengan variabel keputusan pembelian. Kemudian, Nilai dari pearson correlation variabel independen harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,588. Berdasarkan parameter yang didapat pada tabel koefisien korelasi, variabel harga memiliki korelasi yang sedang dengan variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Minewaer.

Saran bagi UMKM Minewaer untuk sebaiknya kedepannya meningkatkan variasi produk seperti sepatu, tas dan lain-lain, mencoba untuk membuat produk untuk kaum laki-laki untuk meningkatkan pangsa pasar. Serta, memastikan bahwa harga yang dicantumkan sesuai dengan kualitas dan parameter harga yang bisa dijangkau masyarakat luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Alma. (2011). *Marketing Mix atau Bauran Pemasaran*. Liberty Offset.
- Aniredja Tukiran. 2014. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda Miftahul. (2017). *Model-Model Pengajaran Dan Pembelajaran*.
- Kotler. (2012). Journal E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 19.
- Kotler. (2014). *Marketing Management. Prentice-Hall Published*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Economic Theory*, 58(3), 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Prasetyo Bambang, Lina Miftahul Jannah. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 24(1), 478. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v24i1.5020>
- Setyawati, E. C. N., Nugraha, H. S., & Ainuddin, I. (2013). Karakteristik Kewirausahaan Dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 41–50.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto, & Rohmad. (2015). *Pengantar Statistika*. Kalimedia.
- Syauci Wifka Rahma, Diyah Ayu Amalia Avina, (2020), Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 4, No 2, 42- 60.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- Tjiptono. (2012). *Peranan Utama Harga*.
- Wirapraja Alexander, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.