

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melibatkan analisis data berupa angka yang diolah dengan menggunakan metode statistika atau teknik kuantifikasi lainnya. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada pemahaman positif, digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2013). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel yang terpengaruh, sehingga penelitian ini bersifat kausalitas, memeriksa kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

1.2 Objek Penelitian

Dalam perspektif Sugiyono (2013) objek penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang melekat pada individu atau suatu kegiatan, yang kemudian ditetapkan variabel tertentu untuk diinvestigasi dan dievaluasi secara keseluruhan. Objek penelitian pada penelitian ini mencakup para model yang telah bekerja menjadi *influencer* di Andre Modelling School.

1.3 Sumber Data yang Digunakan

Sumber data yang menjadi dasar penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, data ini didapat dari perorangan seperti hasil angket ataupun kuisioner. Adapun kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini terlampir pada lampiran 1. Sedangkan dalam pandangan (Nugroho, 2022), data sekunder mengacu pada data yang telah ada dan terkumpul oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian berupa literatur-literatur yang didapat oleh peneliti.

1.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah metode kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai peran *influencer* terhadap keputusan pembelian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi *adalah* wilayah generalisasi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelisik dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dapat disimpulkan, dalam penelitian, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna Instagram yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* wanita yang pernah melihat iklan atau postingan dari *Influencer*.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengambilan sampel adalah prosedur pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian. Penulis menggunakan *non-probability sampling* yakni metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Purposive sampling ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna Instagram yang pernah melihat postingan atau iklan dari *Influencer* Andre Modelling School.
2. Frekuensi konsumen produk *fashion* wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh *Influencer* Andre Modelling School di Instagram.

Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pada penerapan nonprobability sampling menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2013) sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Maka dengan demikian jumlah sampel dan populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 member eksklusif Andree modelling Scholl.

3.6 Teknik Analisis Data

Berikut ini adalah tahapan menganalisis data dalam penelitian ini.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum. Gambaran analisis deskriptif dapat diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3.6.2 Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden atau sampel penelitian. Kuisisioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Ghozali, 2018).

Metode yang sering digunakan dalam uji validitas adalah *pearson product moment (pearson correlation)*. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Butir pertanyaan tersebut dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ namun apabila butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Penelitian dengan menggunakan metode kuisisioner juga harus melewati uji reliabilitas. Reliabilitas diartikan sebagai sesuatu hal yang dapat dipercaya. Dalam

analisis statistik, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti sehingga alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,60 ($> 0,60$). Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel yang diamati tidak reliabel.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisa data, yang mana berfungsi untuk mengetahui apakah data yang terkumpul telah berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik haruslah data yang berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan *Normality P-Plot*. Adapun dasar analisisnya yakni apabila titik-titik data yang tersebar tidak menjauh dan mengikuti garis diagonalnya, maka data yang digunakan telah berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji pendukung bahwa data telah berdistribusi normal. Kriteria dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah jika nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal dan jika jauh lebih tinggi dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018)'

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas, apabila sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual tetap, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2013) manfaat dari hasil analisis regresi linier berganda adalah untuk memutuskan apakah variabel dependen dapat ditingkatkan atau diturunkan dengan meningkatkan variabel independen. Berikut ini adalah bentuk regresi linier berganda yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan :

α = Konstanta

b = koefisien

Y = Keputusan Pembelian

$X_1 = Trustworthiness$

$X_2 = Attractiveness$

$X_3 = Expertise$

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel. Nilai R^2 ini akan mempunyai range antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 ini semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018)

3.6.6.2 Uji t (Parsial)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji t tersebut ialah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil output SPSS yakni:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (Sig. < 0,05) maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (Sig. > 0,05) maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terdapat pula cara lain dalam pengujian hipotesis uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapaun kriteria yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusannya ialah:

- a) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.6.3 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji F tersebut ialah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil output SPSS yakni:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$) maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$) maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Andre Modeling School (AMS) adalah salah satu sekolah model terkemuka di Malang Raya, yang berlokasi di Jalan Malabar, dekat dengan Jalan Besar Ijen. Andre Modeling School didirikan oleh Andre, seorang model profesional yang telah berpengalaman di dunia modeling sejak tahun 1990-an. Andre Modeling School menawarkan berbagai program pendidikan dan pelatihan untuk calon model, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa.

Andre Modeling School memiliki kurikulum yang lengkap dan berkualitas, yang meliputi teknik jalan di catwalk, koreografi fesyen, foto, etiket, fashion style, publik speaking, presenter, table manner, make up, hair do, dan lain-lain. Andre Modeling School juga memberikan wawasan tentang ajang kompetisi model dan duta kecantikan, baik tingkat lokal, regional, maupun nasional. Andre Modeling School memiliki fasilitas yang memadai, seperti studio foto, ruang kelas, ruang ganti, dan peralatan make up.

Andre Modeling School telah meluluskan banyak model profesional yang berhasil berkiprah di pentas modeling dan memenangkan berbagai gelar prestisius. Beberapa alumni Andre Modeling School yang terkenal antara lain adalah Rani, yang menjadi Puteri Indonesia 2022, Dian, yang menjadi Miss Earth Indonesia 2023, dan Rizky, yang menjadi Mister International Indonesia 2024. Andre Modeling School juga sering mengadakan acara fashion show, workshop, dan seminar yang menampilkan karya-karya desainer ternama dan model-model andalan Andre Modeling School. Andre Modeling School adalah pilihan yang tepat bagi siapa saja yang ingin mengembangkan bakat dan potensi di bidang modeling.

Adapun beberapa daftar dari para influencer Andre Modeling School diantaranya:

Tabel 4.1 Daftar Influencer Andre Modeling School

No	Akun Instagram	Market	Skill
1	rarabinarani	All endorsement	photoshoot
2	anselmafrinda	Fashion,	beauty shoot
3	charapril	Fashion - baju, gamis, celana, tas	beauty shoot
4	cindysaraswaati	Fashion - skincare, outfit harian	beauty shoot
5	amelbarack	fashion - baju, tas, dll.	beauty shoot
6	aderarae	fashion tas, baju, berbagai outfit	beauty shoot
7	virlasandika	skincare/kecantikan & fashion	beauty shoot
8	putripradani	kecantikan, fashion.	beauty shoot

Sumber: Data diolah (2024)

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik berdasarkan umur

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase
16	5	3,44%
17	7	5,11%
18	11	8,51%
19	9	7,35%
20	13	11,17%
21	5	4,51%
22	26	24,58%
23	11	10,87%
24	10	10,31%
25	9	9,67%
26	4	4,47%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 4.2 diatas dapat di deskripsikan bahwa usia 22 tahun memiliki persentase yang paling tinggi, mencapai 24,58%, menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki representasi yang lebih besar dibanding kelompok usia lainnya. Responden cenderung berkumpul pada kelompok usia tertentu, dengan puncak pada usia 22 tahun. Hal ini bisa mencerminkan tren tertentu atau karakteristik khusus dari kelompok usia tersebut yang menarik bagi populasi responden.

Responden di tahap ini tengah mengalami peralihan dari sekolah menengah ke perguruan tinggi atau memasuki dunia kerja. Responden di usia 16-26 tahun umumnya sangat terlibat dalam penggunaan media sosial. Individu di usia ini cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren baru, termasuk dalam hal produk kecantikan, fashion, dan gaya hidup. Dapat diartikan responden usia 16-26 sangat cocok untuk dijadikan responden dalam penelitian.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	105	95 %
2.	Laki-laki	5	5%
Total		110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Pada data tabel 4.3 diatas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan 95% (105 orang) dan laki-laki sebanyak 5% (5 orang). Dapat disimpulkan bahwa perempuan menjadi mayoritas dari responden, karena merasa lebih terlibat secara emosional atau memiliki persepsi keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk fashion wanita. Oleh karena itu, perempuan termotivasi untuk berpartisipasi dalam penelitian yang membahas pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Responden Membeli Produk Fashion Wanita dari yang Diposting atau Diiklankan Oleh *Influencer* Andre Modelling School di Instagram

Tabel 4.4 Frekuensi responden membeli produk fashion wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh *influencer* AMS di instagram

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Kadang-kadang	42	38,18%
Sering	33	30,00%
Sangat Sering	35	31,82%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil yang didapat berdasarkan tabel 4.4, adalah terkait frekuensi seberapa sering responden membeli produk fashion wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh *influencer* andre modelling school di instagram dari 42 responden, atau 38.18% yang diidentifikasi kadang-kadang responden membeli produk fashion wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh *influencer* andre modelling school di instagram. 33 responden, atau 30,00% yang diidentifikasi sering responden membeli produk fashion wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh *influencer* andre modelling school di Instagram, 35 responden, atau 31,82% yang diidentifikasi sangat sering responden membeli produk fashion wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh *influencer* andre modelling school di Instagram. Kemudian dapat disimpulkan dari data di atas bahwa mayoritas responden kadang-kadang membeli produk fashion wanita dari yang diposting atau diiklankan oleh *influencer* andre modelling school di Instagram.

4.3 Hasil Analisa Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan pada 110 orang responden agar dapat diolah lebih lanjut. Analisis ini dibuat untuk menarik kesimpulan dari penelitian, dengan adanya kesimpulan maka dapat dilihat gambaran terkait dengan sampel secara garis besar. Hasil analisis ini bersumber dari jawaban *item* pertanyaan yang telah diisikan oleh responden di setiap variabel yang diajukan. Skor analisis deskriptif dibagi menjadi lima (Ghozali, 2018), berikut adalah pembagian kriteria nilai atau skor dari analisis deskriptif pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Skala Kategori Jawaban	Kategori skor
1	1,00-1,80	Sangat tidak setuju/sangat tidak baik
2	1,81-2,60	Tidak setuju/tidak baik
3	2,61-3,40	Netral
4	3,41-4,20	Setuju/baik
5	4,21-5,00	Sangat setuju/sangat baik

Sumber: Ghozali (2018)

4.3.1 Distribusi Frekuensi *Influencer*

Adapun distribusi frekuensi data yang terkumpul melalui kuisioner mengenai variabel-variabel dari *Influencer* yakni *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise*:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise*

Item	5		4		3		2		1		Mean
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Trustworthiness</i>											4,313
X _{1.1}	71	64,55%	34	30,91%	2	1,82%	0	0,00%	3	2,73%	4,473
X _{1.2}	32	29,09%	68	61,82%	8	7,27%	1	0,91%	1	0,91%	4,154
<i>Atractiveness</i>											3,819
X _{2.1}	54	49,09%	31	28,18%	16	14,55%	6	5,45%	3	2,73%	4,044
X _{2.2}	16	14,55%	59	53,64%	24	21,82%	6	5,45%	5	4,55%	3,593
<i>Expertise</i>											4,379
X _{3.1}	61	55,45%	42	38,18%	4	3,64%	2	1,82%	1	0,91%	4,440
X _{3.2}	42	38,18%	61	55,45%	4	3,64%	2	1,82%	1	0,91%	4,319
Total rata-rata	4,170			44,70%		8,79%		2,58%		2,12%	4,170

Sumber: Data diolah (2024)

Pernyataan:

X_{1.1}: *Influencer* Andre Modelling School mampu meyakinkan mengenai kualitas produk fashion wanita yang di promosikan

X_{1.2}: *Influencer* Andre Modelling School menyampaikan produk fashion wanita yang di promosikan sesuai dengan kenyataan

X_{2.1}: *Influencer* Andre Modelling School memiliki daya tarik personality yang memikat hati konsumen pada promosi/postingannya

X_{2.2}: Penampilan *Influencer* Andre Modelling School terlihat menarik pada promosi/postingannya

X_{3.1}: *Influencer* Andre Modelling School memiliki keahlian menarik audiens pada promosi/postingannya

X_{3.2}: *Influencer* Andre Modelling School memiliki keterampilan memperagakan produk fashion wanita dalam foto pada promosi/postingannya

Distribusi tanggapan pada tabel 4.6 diatas menggambarkan tanggapan dari responden berkaitan dengan item yang diberikan di dalam kuesioner untuk mengukur variabel *Trustworthiness*. Hasil dari perhitungan rata-rata variabel *Trustworthiness* sebesar 4,473. Pada item pertama variabel *Trustworthiness* ($X_{1.1}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 5 yakni 64,55% dengan mean 4,538 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju *Influencer* Andre Modelling School mampu meyakinkan mengenai kualitas produk fashion wanita yang di promosikan. Item kedua variabel *Trustworthiness* ($X_{1.2}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 61,82% dengan mean 4,154 dapat diartikan bahwa responden setuju *Influencer* Andre Modelling School menyampaikan produk fashion wanita yang di promosikan sesuai dengan kenyataan.

Hasil dari perhitungan rata-rata variabel *Atractiveness* sebesar 3,819. Pada item pertama variabel *Atractiveness* ($X_{2.1}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 49,09% dengan mean 4,044 dapat diartikan bahwa responden setuju *Influencer* Andre Modelling School memiliki daya tarik personality yang memikat hati konsumen pada promosi/postingannya. Item kedua variabel *Trustworthiness* ($X_{2.2}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 53,64% dengan mean 3,593 dapat diartikan bahwa responden setuju penampilan *Influencer* Andre Modelling School terlihat menarik pada promosi/postingannya.

Hasil dari perhitungan rata-rata variabel *Expertise* sebesar 4,379. Pada item pertama variabel *Trustworthiness* ($X_{2.2}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 5 yakni 55,45% dengan mean 4,440 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju *Influencer* Andre Modelling School memiliki keahlian menarik audiens pada promosi/postingannya. Item kedua variabel *Expertise* ($X_{3.2}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 55,45% dengan mean 4,319 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju *Influencer* Andre Modelling School memiliki keterampilan memperagakan produk fashion wanita dalam foto pada promosi/postingannya.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pilihan Produk											4,363
X _{2.1}	44	40,00%	58	52,73%	7	6,36%	1	0,91%	0	0,00%	4,352
X _{2.2}	48	43,64%	54	49,09%	7	6,36%	1	0,91%	0	0,00%	4,374
Pilihan Merek											4,335
X _{2.3}	47	42,73%	54	49,09%	8	7,27%	1	0,91%	0	0,00%	4,341
X _{2.4}	45	40,91%	54	49,09%	9	8,18%	2	1,82%	0	0,00%	4,330
Pilihan Distribusi											4,297
X _{2.5}	42	38,18%	57	51,82%	9	8,18%	2	1,82%	0	0,00%	4,319
X _{2.6}	41	37,27%	60	54,55%	6	5,45%	3	2,73%	0	0,00%	4,275
Jumlah Pembelian											4,214
X _{2.8}	40	36,36%	59	53,64%	8	7,27%	2	1,82%	1	0,91%	4,253
X _{2.9}	36	32,73%	61	55,45%	10	9,09%	2	1,82%	1	0,91%	4,176
Waktu Pembelian											4,231
X _{2.10}	40	36,36%	61	55,45%	7	6,36%	2	1,82%	0	0,00%	4,242
X _{2.11}	37	33,64%	64	58,18%	7	6,36%	1	0,91%	1	0,91%	4,220
Metode Pembayaran											4,302
X _{2.12}	40	36,36%	61	55,45%	7	6,36%	1	0,91%	1	0,91%	4,264
X _{2.13}	45	40,91%	58	52,73%	5	4,55%	1	0,91%	1	0,91%	4,341
Total rata-rata											4,290

Sumber: Data diolah (2024)

Pernyataan:

X_{2.1}: Anda memutuskan membeli karena keberagaman produk fashion wanita yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer Andre Modelling School*

X_{2.2}: Anda memutuskan membeli karena kualitas produk fashion wanita yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer Andre Modelling School*

X_{2.3}: Anda memutuskan membeli karena citra produk yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer Andre Modelling School*

X_{2.4}: Anda memutuskan membeli karena kepopuleran produk yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer Andre Modelling School*

X_{2.5}: Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena mudah ditemukan di toko offline dan online

X_{2.6}: Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena kemudahan pengiriman barang

X_{2.7}: Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School sesuai sejumlah yang anda butuhkan

X_{2.8}: Anda memutuskan membeli lebih banyak produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena terdapat promo yang berlaku

X_{2.9}: Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena mudah dibeli kapanpun

X_{2.10}: Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena mudah dibeli meskipun weekend

X_{2.11}: Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan

X_{2.12}: Anda memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena kemudahan metode pembayaran

Distribusi tanggapan pada tabel 4.7 diatas menggambarkan tanggapan dari responden berkaitan dengan item yang diberikan di dalam kuesioner untuk mengukur variabel Keputusan pembelian. Hasil dari perhitungan rata-rata indikator pilihan produk sebesar 4,363. Pada item pertama indikator pilihan produk (Y_{1.1}) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 52,73% dengan mean 4,352 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli karena keberagaman produk fashion wanita yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer* Andre Modelling School. Item kedua indikator pilihan produk (Y_{1.2}) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 49,09% dengan mean 4,374 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli karena

kualitas produk fashion wanita yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer* Andre Modelling School.

Hasil dari perhitungan rata-rata indikator pilihan merek sebesar 4,335. Pada item pertama indikator pilihan merek ($Y_{1.3}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 49,09% dengan mean 4,341 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli karena citra produk yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer* Andre Modelling School. Item kedua indikator pilihan merek ($Y_{1.4}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 49,09% dengan mean 4,330 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli karena kepopuleran produk yang ditawarkan pada promosi/postingan *Influencer* Andre Modelling School.

Hasil dari perhitungan rata-rata indikator pilihan distrubsi sebesar 4,297. Pada item pertama indikator pilihan distribusi ($Y_{1.5}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 51,82% dengan mean 4,319 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena mudah ditemukan di toko *offline* dan *online*. Item kedua indikator pilihan produk ($Y_{1.6}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 54,55% dengan mean 4,275 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena kemudahan pengiriman barang.

Hasil dari perhitungan rata-rata indikator jumlah pembelian sebesar 4,297. Pada item pertama indikator jumlah pembelian ($Y_{1.7}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 53,64% dengan mean 4,253 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School sesuai sejumlah yang dibutuhkan. Item kedua indikator jumlah pembelian ($Y_{1.8}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 54,55% dengan mean 4,176 dapat diartikan bahwa responden setuju responden memutuskan membeli lebih banyak produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer* Andre Modeling School karena terdapat promo yang berlaku.

Hasil dari perhitungan rata-rata indikator waktu pembelian sebesar 4,231. Pada item pertama indikator jumlah pembelian ($Y_{1.9}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 55,45% dengan mean 4,242 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer Andre Modeling School* karena mudah dibeli kapanpun. Item kedua indikator waktu pembelian ($Y_{1.10}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 58,18% dengan mean 4,220 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer Andre Modeling School* karena mudah dibeli meskipun weekend.

Hasil dari perhitungan rata-rata indikator metode pembayaran sebesar 4,302. Pada item pertama indikator metode pembayaran ($Y_{1.11}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 55,45% dengan mean 4,264 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer Andre Modeling School* karena keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan. Item kedua indikator metode pembayaran ($Y_{1.12}$) didapatkan jawaban mayoritas pada skor 4 yakni 52,73% dengan mean 4,341 dapat diartikan bahwa responden sangat setuju responden memutuskan membeli produk fashion wanita yang di promosikan *Influencer Andre Modeling School* karena kemudahan metode pembayaran.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah *pearson product moment* (*pearson correlation*). Butir pertanyaan tersebut dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel namun apabila butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $\leq r$ tabel. R tabel dari 110 sample yang didapat ada di angka 0,1857.

Tabel 4.8 Hasil Uji Pearson Correlation Item Pertanyaan

Item	Pearson Correlation
X1.1	0.910
X1.2	0.877
X2.1	0.965

Item	Pearson Correlation
X2.2	0.968
X3.1	0.953
X3.2	0.949
Y1.1	0.844
Y1.2	0.835
Y1.3	0.805
Y1.4	0.786
Y1.5	0.708
Y1.6	0.714
Y1.7	0.741
Y1.8	0.774
Y1.9	0.741
Y1.10	0.821
Y1.11	0.886
Y1.12	0.898

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.8 diatas telah menunjukkan bahwa seluruh item pearson correlation atau r hitung sudah diatas $>0,1857$ sehingga dikatakan valid. Seluruh item rata-rata diatas 0.7 dengan pearson correlation terendah di angka 0.708 dan tertinggi di 0.968.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,60 ($> 0,60$). Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel yang diamati tidak reliabel.

Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Trustworthiness</i>	0.744
<i>Atractiveness</i>	0.916
<i>Expertise</i>	0.894
Keputusan Pembelian	0.947

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan dari nilai pada tabel 4.8. Dapat diketahui seluruh nilai yang didapatkan setelah data diolah ini sudah memenuhi untuk syarat *cronbach alpha*

> 0.60. Cronbanch Alpha dari variabel *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Expertise*, dan Keputusan pembelian diatas 0.6. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dapat dikatakan berada di distribusi normal apabila nilai signifikansi untuk variabel yang dianalisis memiliki nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05 (5%) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Normal Parameters Mean</i>	.0000000
<i>Normal Parameters Std. Deviation</i>	2.54829732
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	.065
<i>Most Extreme Differences Positive</i>	.051
<i>Most Extreme Differences Negative</i>	-.065
<i>Test Statistic</i>	.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}
N	110

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji normalitas pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai test statistic sebesar 0.067 dengan asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang mencakup *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* variabel terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa didalam model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau variabel bebas.

Multikolinieritas dapat terdeteksi dengan melihat gejala dalam perhitungan statistik, yaitu jika nilai tolerance lebih besar dari 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Trustworthiness</i>	.443	2.256
<i>Atractiveness</i>	.596	1.678
<i>Expertise</i>	.521	1.919

Sumber: Data diolah (2024)

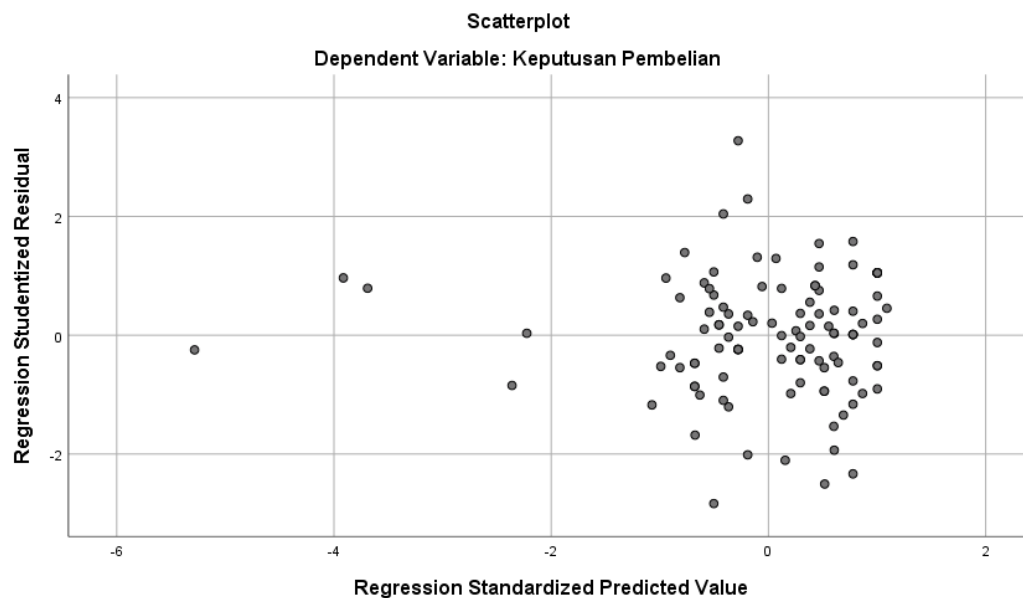
Dalam kolom "*Collinearity Statistics*", dapat terlihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Hal ini berkaitan dengan uji multikolinieritas pada model regresi. Nilai *Tolerance* mencerminkan seberapa besar variasi dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model. Nilai VIF adalah kebalikan dari nilai Tolerance. Semakin kecil nilai *Tolerance*, semakin besar nilai VIF dan semakin besar kemungkinan adanya multikolinieritas pada model regresi.

Dalam kasus ini, nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen adalah 0.443 untuk *Trustworthiness*, 0.596 untuk *Atractiveness*, dan 0.521 untuk *Expertise*. Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah 2.256 untuk *Trustworthiness*, 1.678 untuk *Atractiveness*, dan 1.919 untuk *Expertise*. Dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen cukup besar, sedangkan nilai VIF cukup kecil. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

4.5.3 Uji Heterodaktisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui residual pada model regresi bersifat heterogen atau homogen. Jika bersifat heterogen, maka model regresi tidak mampu meramalkan dengan akurat karena memiliki residul yang tidak

teratur. Analisis uji heteroskedastisitas melalui scatterplot dan uji glejser yang memiliki kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 seperti gambar berikut



Gambar 4.1 Hasil Scatterplot Uji Heterodaktisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada Gambar 4.1 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskesdastisitas pada model.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterdaktisitisas menggunakan Uji Glejser

Variabel	<i>Tolerance</i>
<i>Trustworthiness</i>	0.406
<i>Atractiveness</i>	0.324
<i>Expertise</i>	0.694

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan Glejser dapat diketahui melalui Tabel 4.12 pada setiap variabel independen memiliki nilai siginifikansi lebih besar dari 0,05. Pada variabel *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise*

memiliki nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterodaktisitas.

4.5.4 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengaruh antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen, disini berarti untuk menguji pengaruh antara variabel bebas *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient B</i>
(Constant)	9.962
<i>Trustworthiness</i>	1.346
<i>Atractiveness</i>	0.529
<i>Expertise</i>	2.913

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 4.13 maka dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.962 + 1.346X_1 + 0.529X_2 + 2,913X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 9.962 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise*.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Trustworthiness* (X_1) sebesar 1.346 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Trustworthiness* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1,346.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Atractiveness* (X_2) sebesar 0.529 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Atractiveness* naik satu satuan

dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,529.

4. Nilai koefisien regresi variabel *Expertise* (X3) sebesar 2,913 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Expertise* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 2,913.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas yaitu *Trustworthiness* (X1), *Attractiveness* (X2), dan *Expertise* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Harga Saham (Y) maka digunakan nilai adjusted R². Besar nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Tabel 4.14 Nilai R-Square

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	.921 ^a	.848	.843	2.58411

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam output pada tabel 4.14 di atas, terdapat informasi tentang kualitas model regresi yang dibangun, termasuk nilai R Square dan *Adjusted R Square*. Nilai

R *Square* menunjukkan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Sedangkan *Adjusted R Square* menyesuaikan nilai R *Square* dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Semakin tinggi nilai R *Square* dan *Adjusted R Square*, semakin baik kualitas model regresi tersebut.

Pada data tersebut, nilai R *Square* sebesar 0.921 dan *Adjusted R Square* sebesar 0.843, yang menunjukkan bahwa sebesar 84,3% Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Trustworthiness* (X1), *Attractiveness* (X2) dan *Expertise* (X3). Sebesar 15,7% atau 0,157 sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji T

Uji statistik t menunjukkan apakah satu variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya konstan (Ghozali, 2018). Uji t pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian.

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	9.962	1.784		5.583	.000
<i>Trustworthiness</i>	1.346	0.284	0.270	4.733	.000
<i>Attractiveness</i>	0.529	0.168	0.155	3.159	.002
<i>Expertise</i>	2.913	0.250	0.612	11.660	.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian *Trustworthiness* (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh likuiditas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t dengan koefisien regresi positif sebesar 1,346 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 atau hipotesis pertama dapat diterima, yaitu variabel *Trustworthiness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

b. Pengujian *Atractiveness* (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh leverage terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t koefisien regresi positif sebesar 0.529 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 atau hipotesis kedua dapat diterima, yaitu variabel *Atractiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

c. Pengujian *Expertise* (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh profitabilitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t dengan koefisien regresi positif sebesar 2,913 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu variabel *Expertise* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.6.3 Uji F

Uji secara simultan (Uji F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F juga digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	3936.865	3	1312.288	196.521	0.000
Residual	707.826	106	6.678		
Total	4644.691	109			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi (Sig) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima atau dengan kata lain variabel *Trustworthiness* (X1), *Atractiveness* (X2) dan *Expertise* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian

Trustworthiness, atau kepercayaan, mengacu pada sifat seorang individu atau entitas yang dapat diandalkan, jujur, dan dapat dipercaya. Dalam konteks *influencer*, *trustworthiness* menggambarkan sejauh mana seorang *influencer* dapat dipercaya oleh pengikutnya dalam memberikan ulasan, rekomendasi, atau promosi produk. Hasil dari variable *Trustworthiness* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. *Trustworthiness* terhadap *influencer* mencakup elemen-elemen seperti kejujuran, konsistensi, dan transparansi dalam konten yang disajikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada *influencer* yang terlihat autentik dan meyakinkan. Hasil penelitian ini menguatkan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *trustworthiness influencer* memiliki dampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Analisis data menunjukkan bahwa tingkat *trustworthiness influencer* secara signifikan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Hasil dari uji regresi, jika seseorang terlihat dapat dipercaya (*Trustworthiness* naik), keputusan untuk membeli kemungkinan besar juga akan naik sebanyak 1.346, asalkan faktor lain tetap. Distribusi frekuensi jawaban penelitian juga menunjukkan bahwa responden setuju *Influencer* Andre Modelling School mampu meyakinkan mengenai kualitas produk fashion wanita yang di promosikan dan menyampaikan produk fashion wanita yang di promosikan sesuai dengan kenyataan Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih condong untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan ini dapat mengurangi ketidakpastian responden dan

memberikan landasan kuat untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh positif antara *trustworthiness influencer* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis. Responden yang dapat mempercayai *influencer* cenderung mengalami peningkatan dalam sikap positif terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Mengambil contoh dari dua influencer AMS, Sebagai muse dan sering melakukan photoshoot, @rarabinarani memiliki pengaruh yang kuat dalam endorsement produk-produk visual seperti fashion dan kecantikan. Kepercayaan yang dibangun melalui portofolio kerja dan kualitas konten visual yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian followersnya. Dengan fokus pada fashion dan beauty shoot, @anselmafrinda menarik audiens yang tertarik pada tren terkini di bidang tersebut. Trustworthiness yang dia miliki melalui review dan rekomendasi produk yang jujur dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Dengan keahlian di bidang fashion wanita, @charapril mempengaruhi pengikutnya melalui endorsement pakaian, gamis, celana, dan tas. Kepercayaan yang terbentuk dari konsistensi dan kualitas konten di Instagram dan TikTok dapat memotivasi pengikut untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aliyanti & Moumtaza, 2023; Fakhira et al., 2022; Nisa, 2019) dimana menjelaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Influencer memiliki kredibilitas dan kepercayaan dari pengikutnya, sehingga dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang meyakinkan tentang produk yang mereka gunakan atau promosikan (Aliyanti & Moumtaza, 2023). Influencer marketing memiliki kepercayaan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk (Fakhira et al., 2022). *Good Credibility* yang di bawakan oleh social media influencer tersebut dapat menagmbil simpati para konsumen (Nisa, 2019). Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Putri & Soliha, 2022; R. Ryan & Johan, 2022; Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Konsumen meragukan motif dan kejujuran influencer dalam memberikan testimoni atau ulasan produk, konsumen menganggap influencer hanya mendapatkan bayaran atau imbalan dari produsen (Putri & Soliha, 2022; Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022).

4.7.2 Pengaruh *Atractiveness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variable *Atractiveness* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. Daya tarik pada *influencer* dapat mencakup aspek-aspek seperti penampilan fisik, kepribadian, atau bahkan keterlibatan sosial. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah untuk memahami sejauh mana aspek daya tarik tersebut dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer*. Analisis data menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara daya tarik *influencer* dan keputusan pembelian. Hasil dari uji regresi, jika seseorang terlihat menarik (*Atractiveness* naik), keputusan untuk membeli mungkin akan naik sebanyak 0.529, dengan asumsi hal lain tidak berubah. Distribusi frekuensi jawaban penelitian juga menunjukkan bahwa responden setuju *Influencer* AMS memiliki daya tarik personality yang memikat hati konsumen dan terlihat menarik pada promosi/postingannya. Responden cenderung lebih mungkin membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* yang dianggap menarik. Daya tarik *influencer* juga dapat memainkan peran penting dalam identifikasi konsumen terhadap merek atau produk. Responden yang merasa terhubung dengan daya tarik *influencer* kemungkinan besar akan mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut, meningkatkan kemungkinan untuk mengambil keputusan pembelian. Diambil dari beberapa *influencer* AMS, Daya tarik @charapril dalam memperagakan fashion wanita seperti baju, gamis, celana, dan tas, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, terutama jika dia mampu menampilkan produk dengan cara yang menarik dan modis. Dengan fokus pada skincare dan fashion, attractiveness @virlasandika di TikTok dan live Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui demonstrasi produk yang menarik dan interaktif. Daya tarik @putripradani dalam endorsement produk kecantikan dan fashion dapat meningkatkan keinginan pengikutnya untuk membeli, terutama melalui konten yang menarik dan informatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aliyanti & Moumtaza, 2023; Fakhira et al., 2022; Nisa, 2019) dimana menjelaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. *Influencer* memiliki gaya hidup dan nilai yang sesuai dengan

pengikutnya, sehingga dapat menjadi panutan dan inspirasi bagi mereka dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan dan selera mereka (Aliyanti & Moumtaza, 2023). Influencer marketing memiliki ketertarikan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk (Fakhira et al., 2022). Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Putri & Soliha, 2022; R. Ryan & Johan, 2022; Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Konsumen hanya melihat influencer sebagai sumber informasi, bukan sebagai teman atau panutan (Putri & Soliha, 2022).

4.7.3 Pengaruh *Expertise* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari variable *Expertise* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan. *Expertise Influencer* menggambarkan *influencer* yang ahli dan mempunyai pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang mereka promosikan. Konsumen cenderung melihat *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, terutama jika mereka dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu. Dalam konteks ini, penelitian ini mencoba untuk mengukur sejauh mana tingkat *expertise influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis data menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat *expertise influencer* dan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji regresi, Jika seseorang dianggap ahli (*Expertise* naik), keputusan untuk membeli kemungkinan besar akan naik sebanyak 2.913, dengan asumsi hal lain tetap. Distribusi frekuensi jawaban penelitian juga menunjukkan bahwa responden setuju *Influencer Andre Modelling School* memiliki keahlian menarik audiens dan terampil memperagakan produk fashion Wanita pada foto promosi/postingannya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam dalam industri atau bidang yang relevan. Keahlian *influencer* juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Konsumen yang menganggap *influencer* sebagai ahli mungkin lebih condong untuk mengembangkan sikap positif terhadap

merek tersebut. Sikap ini dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengambil contoh dari beberapa influencer AMS, Fokus @cindysaraswaati pada endorsement produk fashion dan skincare menunjukkan keahlian khusus dalam bidang tersebut, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Keahlian @anselmafrinda dalam fashion dan beauty shoot menunjukkan pengetahuan mendalam tentang tren dan produk, yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mengikuti rekomendasi pembeliannya. Expertise @putripradani dalam memperlihatkan kecantikan dan fashion dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya terhadap rekomendasi produk yang dia buat, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aliyanti & Moumtaza, 2023; Fakhira et al., 2022; Nisa, 2019) dimana menjelaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Influencer memiliki hubungan yang erat dengan pengikutnya, sehingga dapat membangun loyalitas dan keterlibatan yang tinggi melalui interaksi dan komunikasi yang sering dilakukan di media sosial (Aliyanti & Moumtaza, 2023). Influencer marketing memiliki keahlian yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk (Fakhira et al., 2022). Tingginya aktivitas social media influencer di akun media sosial miliknya, membuat konsumen mendapatkan informasi terbaru (Nisa, 2019). Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Putri & Soliha, 2022; R. Ryan & Johan, 2022; Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari ketiga variable *Trustworthiness*, *Atractiveness*, dan *Expertise* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aliyanti & Moumtaza, 2023; Fakhira et al., 2022; Nisa, 2019) dimana menjelaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ketiga variabel yang diteliti merupakan indikator dari *influencer* marketing yang

dimana telah diteliti oleh (Aliyanti & Moumtaza, 2023; Fakhira et al., 2022; Nisa, 2019). Nilai pada uji F menyatakan bahwa adanya pengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan persuasif dari *influencer* sebagai sumber informasi atau rekomendasi produk. Dengan demikian, konsumen akan lebih sadar, tertarik, percaya, puas, loyal, dan berkeinginan untuk membeli merek atau produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Adapun penelitian dengan hasil berlawanan. Hasil penelitian dari (Soni Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) karakteristik responden, konsumen produk pakaian casual pada marketplace didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan yang relatif rendah. Karakteristik tersebut secara tidak langsung menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang baik dengan harga semurah mungkin atau lebih selektif dalam memilih produk. Namun pada penelitian ini hasilnya berpengaruh positif signifikan, dikarenakan wanita mudah terpengaruh terkait produk fashion wanita, dan dimana juga responden mayoritas adalah wanita. Mayoritas responden juga mahasiswi umur 22 dimana notabene mahasiswi selalu ingin tampil menarik, sehingga referensi dari influencer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian responden. Penelitian yang menemukan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan dalam konteks yang berbeda, seperti target pasar yang berbeda, jenis produk yang berbeda, atau dalam kondisi pasar yang berbeda. Sementara itu, penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan mungkin dilakukan dalam konteks yang lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini atau dengan target audiens yang lebih responsif terhadap influencer marketing yakni pengikut influencer Andre Modeling School dan rata-rata responden berumur 22 tahun dimana mayoritas telah berpenghasilan.