

ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DALAM BELANJA DIGITAL

Oleh:

¹Desi Sriwahyuni, ²Muhammad Agung Anggoro, ³Bintang Ramotan Nadeak,
⁴Chintia N. R. Barus, ⁵Munawarrah

^{1,2,3,4}*PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia
Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118*

⁵*Universitas Sumatera Utara
Jl. Tri Dharma No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222*

*e-mail: desisriwahyuni200602@mail.com¹, muhammadagunganggoro@unprimdn.ac.id²,
nadeakmargana64@gmail.com³ chintiabarus20@icloud.com⁴, munawarah@usu.ac.id⁵*

ABSTRACT

Rapid advances in digital technology have driven changes in consumer purchasing behavior, particularly through e-commerce platforms. In an increasingly competitive environment, companies are required to understand the factors that influence consumer purchase intent. This study aims to analyze the influence of influencer marketing, price perception, and consumer reviews on purchase intent. The findings indicate that trust in influencers, perceived price fairness, and reviews from other consumers are key considerations in determining purchasing decisions. This study employs a quantitative approach with a population consisting of all e-commerce users, the exact number of whom is unknown. Sampling was conducted using purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Price perception also has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Additionally, consumer reviews were found to have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, influencer marketing, price perception, and consumer reviews have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Influencer Marketing, Price Perception, Consumer Reviews, Purchase Intention*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform e-commerce. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen terhadap minat beli. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer, kesesuaian harga yang dirasakan, serta ulasan dari konsumen lain menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna e-commerce yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu,

ulasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Persepsi Harga, Ulasan Konsumen, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, kemunculan media sosial dan hadirnya influencer telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Sebagai contoh, platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi kanal utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens lebih luas melalui influencer marketing. Di kota Medan, usaha kecil maupun usaha menengah semakin sering mengandalkan influencer lokal untuk membangun citra merek dan meningkatkan eksposur produk.

Selain influencer marketing, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan minat beli. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Apabila harga dirasa terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat produk, ini dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli. Persepsi harga tidak hanya berbicara nominal, tetapi juga mencakup nilai, keadilan, dan keterjangkauan yang dirasakan oleh konsumen.

Di samping itu, adanya ulasan konsumen juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik minat calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan konsumen menjadi bentuk promosi organik yang sangat berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku pembelian.

Namun demikian, meskipun strategi pemasaran digital semakin berkembang dan banyak pelaku usaha telah menggunakannya, kenyataannya masih banyak bisnis lokal yang belum optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya celah atau kesenjangan antara upaya pemasaran digital yang dilakukan dengan hasil nyata dalam peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen secara simultan memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks bisnis fashion lokal di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Influencer Marketing

Menurut Belanche et al. (2021:186–195), influencer marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana influencer mempromosikan produk atau penawaran suatu merek melalui konten di media sosial mereka. Influencer dianggap mampu memengaruhi persepsi dan perilaku audiens karena memiliki kredibilitas, daya tarik, serta hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Semakin tinggi pengaruh yang dimiliki seorang influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan mempertimbangkan produk yang dipromosikan

Menurut Belanche et al. (2021:186–195) Indikator Influencer marketing :

1. Kredibilitas influencer, definisi : Mengacu pada sejauh mana audiens atau pengikut (konsumen) menganggap influencer dapat dipercaya (trustworthy) dan memiliki keahlian (expertise) terkait kategori produk atau bidang yang dipromosikan.
2. Daya tarik influencer, definisi : Mengacu pada karakteristik influencer yang membuat mereka disukai oleh audiens. Hal ini tidak hanya melibatkan daya tarik fisik (physical attractiveness), tetapi juga mencakup kesamaan (similarity) (misalnya, kesamaan gaya hidup, usia, nilai) dan karisma/kepribadian yang membuat influencer menarik bagi pengikutnya.
3. Kesesuaian influencer dengan produk (endorser–product congruence), definisi : Merupakan fokus utama dalam penelitian Belanche et al. (2021). Ini adalah tingkat keselarasan (fit) atau kecocokan yang dirasakan oleh konsumen antara citra diri (image) influencer dan produk/merek yang diiklankan.
4. Kualitas konten promosi Indikator, definisi : Mengacu pada sifat dan atribut dari konten yang digunakan influencer untuk mempromosikan produk/merek.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Riadi (2023:45), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi harga dipilih karena menunjukkan bagaimana konsumen menilai harga produk fashion lokal di Kota Medan yang dipromosikan oleh influencer.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:151–155) Indikator Persepsi Harga:

1. Keterjangkauan harga, definisi : Mengacu pada sejauh mana konsumen atau target pasar mampu membayar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, definisi: Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan atau sesuai dengan kualitas, fitur, daya tahan, keandalan, dan reputasi keseluruhan dari produk atau jasa yang mereka terima.
3. Daya saing harga dibanding produk lain, definisi : Persepsi konsumen mengenai perbandingan harga suatu produk dengan harga produk pesaing atau produk substitusi di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, definisi : Sejauh mana konsumen percaya bahwa harga yang dibayar merefleksikan total nilai atau manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang akan mereka dapatkan dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut.

Pengertian Ulasan Konsumen (e-WOM)

Menurut Suarsa (2020:71), electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial atau internet mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, baik dalam bentuk komentar, rekomendasi, maupun ulasan. Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya.

Dalam penelitian ini, ulasan konsumen dipilih karena berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk fashion lokal di Kota Medan yang dipromosikan melalui influencer media sosial.

Menurut Erkan & Evans (2016) indikator ulasan konsumen :

1. Information Credibility / Kredibilitas Informasi — seberapa dapat dipercaya dan akurat ulasan / informasi e-WOM, definisi : Ini berkaitan dengan kepercayaan penerima ulasan terhadap informasi yang disampaikan.
2. Information Quality / Kualitas Informasi — ulasan memiliki konten yang jelas, berkualitas tinggi, dan mudah dipahami, definisi : Kualitas Informasi adalah sejauh mana ulasan memiliki konten yang jelas, berkualitas tinggi, dan mudah dipahami.
3. Review Quantity / Kuantitas Ulasan — jumlah ulasan yang tersedia dari konsumen. Kuantitas Ulasan adalah jumlah ulasan yang tersedia dari konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan.

Pengertian Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:85), minat beli merupakan respons yang muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya; kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya, yang pada akhirnya berdampak pada tindakan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:181) Indikator Minat Beli :

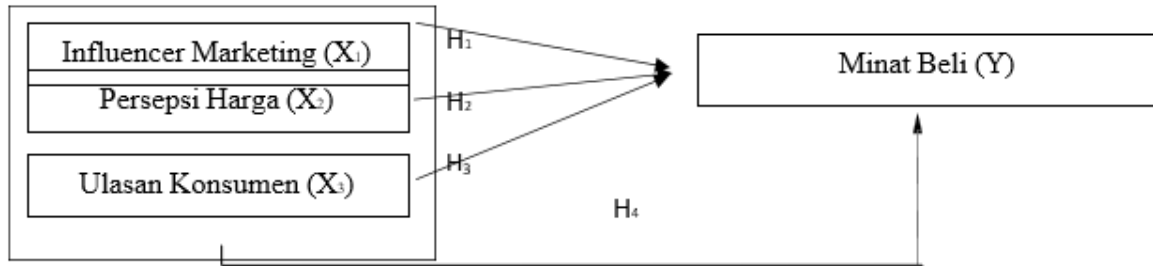
1. Ketertarikan terhadap produk, tahap awal di mana konsumen menunjukkan perhatian atau rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Definisi: Tingkat di mana konsumen merasa tertarik, suka, atau memiliki perhatian khusus terhadap karakteristik, fitur, atau manfaat yang dimiliki oleh suatu produk.
2. Keinginan mencoba, Setelah tertarik, konsumen mulai mempertimbangkan interaksi nyata dengan produk. Definisi: Dorongan atau Hasrat konsumen untuk mencoba, menguji, atau merasakan produk tersebut secara langsung. Ini bisa berupa keinginan untuk melakukan uji coba (trial), penggunaan sampel, atau sekadar melihat produk dari dekat.
3. Keinginan memiliki produk, Ini adalah indikasi minat yang lebih kuat, di mana konsumen mulai membayangkan produk tersebut sebagai miliknya. Definisi: Hasrat yang kuat dari konsumen untuk memiliki, menyimpan, dan menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari barang kepemilikannya.
4. Niat membeli di masa depan, Ini adalah indikator yang paling mendekati keputusan pembelian aktual. Definisi: Rencana atau kecenderungan kuat dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk tersebut dalam waktu atau periode tertentu di masa mendatang.

Penelitian Terdahulu dan Gap Penelitian

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh influencer marketing terhadap minat beli, seperti penelitian Putri & Rosmita (2024), namun tidak memasukkan persepsi harga dan ulasan konsumen. Penelitian lainnya oleh Azarine (2024) hanya mengkaji dua variabel, yaitu influencer review dan persepsi harga, tanpa mempertimbangkan interaksi ulasan konsumen yang lebih luas. Meta-analisis oleh Hughes et al. (2024) juga menekankan perlunya studi lanjutan mengenai faktor-faktor yang memoderasi efektivitas influencer marketing, terutama dalam konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap penelitian tersebut dengan menguji secara komprehensif pengaruh simultan influencer marketing, persepsi harga, dan ulasan konsumen terhadap minat beli konsumen lokal di Kota Medan.

Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1 : Influencer Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H3 : Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H4 : Influencer Marketing, Persepsi Harga, dan Ulasan Konsumen terdapat pengaruh terhadap Minat Beli konsumen

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian bulan September 2025 sampai September 2026

Pendekatan, Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis, juga memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sifat penelitian ini adalah eksplanatori karena penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan kerangka konseptual yang telah kami tetapkan

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kota Medan yang pernah membeli atau masih berencana untuk membeli suatu produk. Karena jumlah pasti konsumen tersebut tidak diketahui secara pasti, maka populasi penelitian ini digolongkan ke dalam populasi yang tidak terbatas (infinite population). Penentuan sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal adalah minimal 5-10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan.

$$n \geq k \times 5 \text{ sampai } k \times 10$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah indikator atau item pernyataan dalam kuesioner Jika penelitian ini memiliki 20 indikator variabel, maka:

$$n \geq 20 \times 10 = 200$$

Artinya minimal 200 responden agar hasil penelitian valid dan representatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), "Jenis data adalah segala informasi yang diperoleh peneliti yang dapat berupa angka (kuantitatif) maupun deskripsi (kualitatif), sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Enny Keristiana Sinaga dkk (2019), terdapat 2 sumber data yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui observasi dan penyebaran kuesioner secara online melalui G-Form.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, dari sumber lain seperti dokumentasi, jurnal atau laporan sebelumnya.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Influencer Marketing	Bentuk komunikasi pemasaran di mana influencer mempromosikan produk atau penawaran suatu merek melalui konten di media sosial mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas influencer 2. Daya tarik influencer 3. Kesesuaian influencer dengan produk (endorser-product congruence) 4. Kualitas konten promosi Indikator
Persepsi Harga	Penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dibanding produk lain 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
Ulasan Konsumen	komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial atau internet mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk, baik dalam bentuk komentar, rekomendasi, maupun ulasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga Erkan & Evans (2016) 2. Kredibilitas Informasi 3. Kualitas Informasi 4. Kuantitas Ulasan
Minat Beli	respons yang muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap produk 2. Keinginan mencoba 3. Keinginan memiliki produk 4. Niat membeli di masa depan

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat secara tepat mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

Jika nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05, maka butir pertanyaan dinyatakan valid

Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha (α) melalui software SPSS. Menurut Taber (2018), kriteria penilaian reliabilitas Cronbach's Alpha adalah

Nilai $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik.

Nilai $0,60 \leq \alpha < 0,70$ dianggap cukup untuk penelitian eksploratori.

Nilai $\alpha < 0,60$ menunjukkan reliabilitas rendah sehingga instrumen tidak dapat digunakan.

Model Penelitian

Model penelitian ini disusun berdasarkan kerangka konseptual, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu yang relevan. Model penelitian berfungsi sebagai gambaran visual mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diuji dalam penelitian ini. Variabel independen yang digunakan adalah Influencer Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), dan Ulasan Konsumen (X3). Sementara variabel dependen yang diteliti adalah Minat Beli (Y).

Analisis Deskriptif

Menurut Utami (2021), statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai variabel penelitian berdasarkan jawaban responden. Data dapat disajikan dalam bentuk tabel, diagram, persentase, nilai rata-rata, dan ukuran dispersi agar dapat dipahami secara sederhana dan sistematis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hair et al. (2019), regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen, serta mengukur kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Influencer Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), dan Ulasan Konsumen (X3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y). Model regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Minat Beli

a = konstanta (nilai Y jika semua X = 0)

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi masing-masing variabel independen

X₁ = Influencer Marketing

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Ulasan Konsumen

e = error (tingkat kesalahan)

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Menurut Priyatno (2018), output histogram menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data

apakah normal atau tidak. Untuk pengukurannya jika bentuk histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik Kolmogoriv Smirnov (K-S) dengan ketentuan jika nilai sig > 0.05 maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017), heteroskedastisitas menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak efisien. Field (2018) menambahkan bahwa heteroskedastisitas membuat standar error menjadi bias sehingga hasil uji t dan uji F tidak valid. Hal ini dipertegas oleh Tabachnick & Fidell (2019) yang menyatakan bahwa asumsi homoskedastisitas wajib dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali & Ratmono (2017), heteroskedastisitas menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak efisien. Field (2018) menambahkan bahwa heteroskedastisitas membuat standar error menjadi bias sehingga hasil uji t dan uji F tidak valid. Hal ini dipertegas oleh Tabachnick & Fidell (2019) yang menyatakan bahwa asumsi homoskedastisitas wajib dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat dipercaya.

Koefisien Determinasi (R²)

Hidayat & Basuki (2019) menjelaskan bahwa nilai R² berada antara 0 dan 1. Jika nilai R² mendekati 1, maka variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hidayat & Basuki (2019), bahwa uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai sig. < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima dan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Utama (2020), menambahkan bahwa uji t dapat dilihat melalui perbandingan nilai T hitung dan T tabel. Dengan demikian, uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah Influencer Marketing, Persepsi Harga, dan Ulasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Kota Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Menurut Pramana & Yulianto (2018), uji F menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan untuk memastikan apakah variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hal ini sejalan dengan Hidayat & Basuki (2019) yang menyatakan bahwa kriteria pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf $\alpha = 0,05$. Jika nilai sig. < 0,05, maka semua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan. Sementara itu, Wijaya (2020) menambahkan bahwa uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Dengan demikian, uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah Influencer Marketing, Persepsi Harga, dan Ulasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Kota Medan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Berikut hasil pengujian statistic deskriptif

Tabel 3
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing	170	24	40	32.44	3.572
Persepsi Harga	170	23	40	32.51	3.715
Ulasan Konsumen	170	24	40	32.57	3.702
Minat Beli	170	24	40	32.46	3.621
Valid N (listwise)	170				

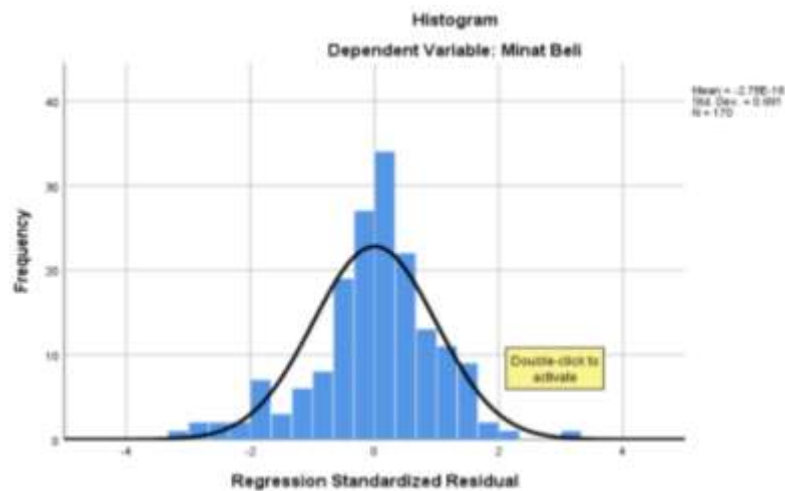
Sumber : hasil penelitian, 2026(data diolah)

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa variable Influencer Marketing memiliki rentang nilai antara 24 hingga 40, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 32,44 . Variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 40, dengan rata-rata 32,51. Sementara itu variabel Ulasan Konsumen memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum 40, dengan rata-rata 32,57. Adapun variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum 40, dengan rata-rata 32,46.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

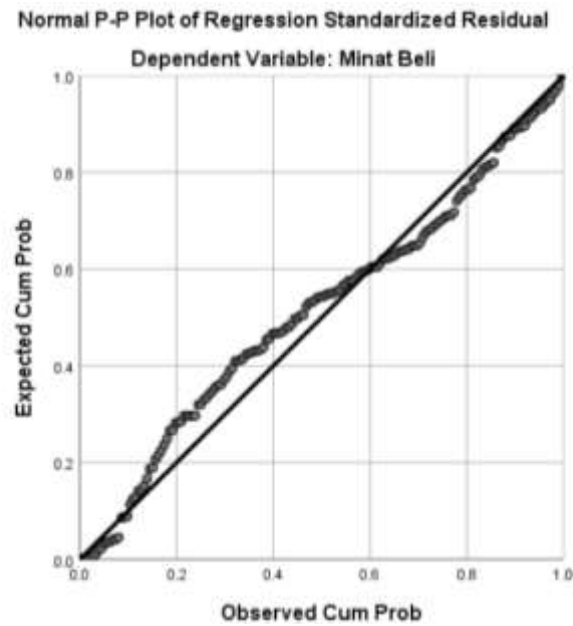
Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisi grafik dan uji statistic.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Ddata diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression
Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 4 One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29953935
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.058
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,002 (<0,05), yang mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, hasil tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini relatif besar (n=170), Dimana uji Kolmogorov- Smirnov cenderung sensitif terhadap penyimpangan kecil dari normalitas. Secara visual, berdasarkan Histogram residual yang membentuk pola mendekati kurva normal serta grafik Normal Probability Plot of Regression menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung mendekati normal. Dengan mempertimbangkan Central Limit Theorem yang menyatakan bahwa distribusi sampel akan mendekati normal pada ukuran sampel yang besar, maka data dalam penelitian ini tetap memenuhi asumsi normalitas secara praktis dan layak untuk digunakan dalam analisis parametrik.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan kolerasi Pearson, seluruh item pernyataan memiliki nilai kolerasi yang lebih besar dari r tabel ($\pm 0,0150$) dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Nilai kolerasi item-total yang berada pada kisaran 0,376 hingga 0,565 juga mengidikasikan Tingkat hubungan yang cukup kuat antara masing-masing item dengan skor total variabel.

Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.909	1.803		2.722	.007		
	Influencer Marketing	.212	.073	.209	2.906	.004	.471	2.121
	Persepsi Harga	.170	.070	.174	2.411	.017	.465	2.149
	Ulasan Konsumen	.466	.073	.476	6.376	.000	.436	2.295

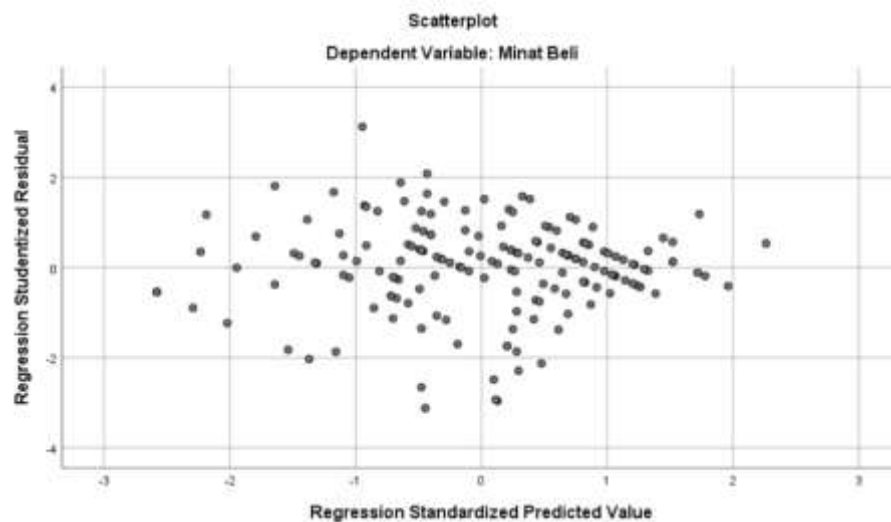
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan, titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas serta terdistribusi baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Distribusi ini menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas

dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat diandalkan untuk memprediksi kinerja berdasarkan variabel independen yang dianalisis.

Pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Glesjer (Heteroskedastisitas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.909	1.803		2.722	.007
	Influencer Marketing	.212	.073	.209	2.906	.004
	Persepsi Harga	.170	.070	.174	2.411	.017
	Ulasan Konsumen	.466	.073	.476	6.376	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan kolerasi Pearson, seluruh item pernyataan memiliki nilai kolerasi yang lebih besar dari r tabel (0,150) dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Nilai kolerasi item-total yang berada pada kisaran 0,376 hingga 0,565 juga mengindikasikan tingkat hubungan yang cukup kuat antara masing masing item dengan skor total variabel.

Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Hasil Pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.909	1.803		2.722	.007		
	Influencer Marketing	.212	.073	.209	2.906	.004	.471	2.121
	Persepsi Harga	.170	.070	.174	2.411	.017	.465	2.149
	Ulasan Konsumen	.466	.073	.476	6.376	.000	.436	2.295

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

$$\text{Minat Beli} = 4,909 + 0,212 \text{ Influencer Marketing} + 0,170 \text{ Persepsi Harga} + 0,466 \text{ Ulasan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka :

1. Konstanta(a) = 4.909. Artinya jika variabel bebas yaitu Influencer Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Ulasan Konsumen (X3) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 4,909.
2. Jika ada peningkatan Influencer Marketing maka Minat Beli akan meningkat sebesar

- 21,2%.
3. Jika adanya peningkatan Terhadap Persepsi Harga maka Minat Beli akan meningkat sebesar 17%
 4. Jika adanya peningkatan terhadap Ulasan Konsumen maka Minat Beli akan meningkat sebesar 46,6%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.589	2.32023

a. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Influencer Marketing, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Influencer Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), dan Ulasan Konsumen (X3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) sebesar 58.9 %. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1322.560	3	440.853	81.891	.000 ^b
	Residual	893.652	166	5.383		
	Total	2216.212	169			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Influencer Marketing, Persepsi Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,95) dan signifikann $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (81,891) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Ifluencer Marketing, Persepsi Harga dan Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 10
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.909	1.803		2.722	.007		
	Influencer Marketing	.212	.073	.209	2.906	.004	.471	2.121
	Persepsi Harga	.170	.070	.174	2.411	.017	.465	2.149
	Ulasan Konsumen	.466	.073	.476	6.376	.000	.436	2.295

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} variabel Influencer Marketing (X1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,906) > t_{tabel} (1,703) dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Influencer Marketing terhadap Minat beli.
2. Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga (X2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,411) > t_{tabel} (1,703) dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Minat beli.
3. Nilai t_{hitung} variabel Ulasan Konsumen (X3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,376) > t_{tabel} (1,703) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Ulasan Konsumen terhadap Minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Influencer Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam Belanja Digital.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam Belanja Digital.
3. Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam Belanja Digital.
4. Influencer Marketing, Persepsi Harga dan Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam Belanja Digital.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk melanjutkan studi ke tingkat yang lebih tinggi, terutama dalam menggali lebih jauh faktor-faktor lain yang turut memengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Belanja Digital.

2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi influencer marketing dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Khususnya pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan dengan variabel yang dikaji dalam studi ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya serta menambah wawasan dalam pengembangan kajian yang lebih mendalam. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain di luar Influencer Marketing, Persepsi Harga dan Ulasan Konsumen sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EViews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hidayat, & Basuki. (2019)]. (Membahas mengenai koefisien determinasi dan uji signifikansi) .
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2024). (Meta-analisis mengenai efektivitas influencer marketing) .
- Irvanto, & Sujana. (2020). *Manajemen Pemasaran..*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Andi.
- Putri, & Rosmita. (2024). (Penelitian mengenai pengaruh influencer marketing terhadap minat beli) .
- Riadi, M. (2023). *Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sinaga, E. K., dkk. (2019). *Metodologi Penelitian*.