

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED VALUE* DAN *SOCIALINFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAOS KONVEKSI
RIZKY WONOGIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh :

**FARITA SARI SANDIQA
NIM. 19.52.11.181**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED VALUE* DAN
SOCIAL INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KAOS KONVEKSI RIZKY WONOGIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**FARITA SARI SANDIQA
NIM. 19.52.11.181**

Surakarta, 8 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh : Dosen Pembimbing Skripsi



PURWONO M. Si

NIP : 19860204 201801 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farita Sari Sandiqa
NIM : 19.52.11.181
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Perceived Value Dan Social Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan semestinya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sukoharjo, 8 Mei 2023



Farita Sari Sandiqa

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : FARITA SARI SANDIQA
NIM : 19.52.11.181
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAOS KONVEKSI RIZKY WONOGIRI".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data responden pada konsumen yang telah melakukan pembelian kaos di Konveksi Rizky Wonogiri. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 8 Mei 2023



Farita Sari Sandiqa

Purwono, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Farita Sari Sandiqa

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Farita Sari Sandiqa NIM : 195211181 yang berjudul :

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value* dan *Social Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 8 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M. Si
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED VALUE, DAN
SOCIAL INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KAOS KONVEKSI RIZKY WONOGIRI**

Oleh:

FARITA SARI SANDIQA
NIM. 19.52.11.181

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 28 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, S.E., M. M.
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji II
Puspa Novita Sari, M. M.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK. 19760314 201701 1 144



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTO

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

- Q.S Al-Baqarah -

Perbaiki hidupmu, upgrade menjadi versi terbaikmu, belajar pahami people come and go, jangan overthinking, otak manusia itu ada batasnya. Percayakan pada takdir Allah, hal-hal baik akan datang dalam hidup. Semangat jalanin saja prosesnya. Bismillah.

- Penulis -

PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur kepada Allah Swt, berkat dukungan serta doa dari oran-orang yang saya sayangi, akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Dengan rasa syukur dan bahagia saya sampaikan kepada :

1. Tuhan YME, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, atas izin Allah skripsi ini dibuat sehingga selesai pada waktunya.
2. Bapak dan ibu saya, karena telah memberikan dukungan dan menjadi kekuatan dan pembelajaran dalam hidup saya.
3. Alm Nenek saya, yang sudah menjadi penyemangat hidup saya dan segenap keluarga besar saya yang telah mendoakan saya
4. Bapak Purwono, selaku dosen pembimbing saya, terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama menyelesaikan skripsi
5. Sahabat-sahabat serta teman dekat, Aning, Dinda, Hima, Rosyi, Delia, Suci, Dwi dan teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa dan bantuan serta semangatnya dalam proses penyelesaian skripsi saya
6. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2019, terkhusus kelas D dan E
7. Keluarga KKN kelompok 212 angkatan 2019, terimakasih sudah mendukung saya
8. Teman-teman rumah saya yang ikut mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Perceived Value* Dan *Social Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri” Skripsi Ini Disusun Untuk Menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Purwono, S.Si., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, dan bapak terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat penelitian	8
1.7 Sistematika Penelitian	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.2 Definisi <i>Perceived Value</i>	13

2.1.3	Definisi <i>Social Influencer</i>	14
2.1.4	Definisi Keputusan Pembelian	15
2.2	Tinjauan Pustaka	17
2.3	Kerangka Berfikir	19
2.4	Hipotesis	19
2.4.1	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	19
2.4.2	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap keputusan pembelian.....	20
2.4.3	Hubungan <i>Social influencer</i> terhadap keputusan pembelian.....	20
BAB III		22
METODE PENELITIAN.....		22
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2	Jenis Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	23
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	23
3.5	Data dan Sumber Data	24
3.5.1	Data Primer.....	24
3.5.2	Data Sekunder	24
3.6	Teknik Pengumpulan Data	24
3.7	Variabel Penelitian	25
3.7.1	Variabel Bebas (Independent Variable)	25
3.7.2	Variabel Terikat (Dependent Variable)	25
3.8	Definisi Operasional Variabel	26
3.9	Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	27
3.9.1	Uji Validitas.....	27
3.9.2	Uji Realibilitas.....	28
3.10	Teknik Analisis Data	29
3.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	31

3.10.3 Uji Hipotesis	31
BAB IV	33
ANALISIS PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Penelitian	33
4.2 Karakteristik Responden	34
4.2.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	34
4.2.2 karakteristik berdasarkan usia	35
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	36
4.3.1 Variabel Social Media Marketing (X1).....	36
4.3.2 Variabel Perceived Value (X2)	38
4.3.3 Variabel Social Influencer (X3)	39
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
4.4 Pengujian Dan Hasil Analisis Data	43
4.4.1 Hasil Uji Instrumen penelitian.....	43
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.3 Uji ketepatan model.....	50
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	53
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis	54
4.5 Pembahasan Hasil.....	57
BAB V	62
KESIMPULAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Hasil Tabulasi Data Responden	38
Tabel 4.4 Hasil Tabulasi Data Responden	39
Tabel 4.5 Hasil Tabulasi Data Responden	41
Tabel 4.6 Hasil Tabulasi Data Responden	42
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variable <i>social media marketing</i>	45
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel <i>peceived value</i>	45
Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel <i>social influencer</i>	46
Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji heterokedastitas	52
Tabel 4.15 Uji Simultan (uji F).....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.18 Uji Parsial.....	58
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Data Tabulasi Data Penelitian	76
Lampiran Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	86

ABSTRACT

Development of trend fashion opens up golden opportunity for convection business to growing up. Convection business is not seasonal business, its mean that convection business still growing up along with the development of existing trend fashion. Fashion products are products which are used in the long term because they never run out and not a single-use product that runs out of its usefulness, this product have longer useful and have important value for human life. T-shirt become human needs which never separated from everyday life. This study aimed to knows the effect of social media marketing, perceived value, and social Influencer for buying decision.

Researcher use distribution of questionnaire to get respondent. Respondent in this study was konsumen which ever buying a t-shirt product in Wonogiri Rizky Convection. The test which used in this study using IBM SPSS 22.00 test. The results of this study provide that social media marketing and social influencer variable have positif effect but not significant for buying decision. Whereas perceived value variables has positive and significant for buying decision. Obtained results on perceived value, t count value 3,601 > t table 1,982 and have sig value 0,000 < 0,05. So Ho rejected and H2 accepted, means that have positive and significant effect between perceived value variable for buying decision variable. Recommended for Rizky Wonogiri convection to increase the marketing with finding the market promote media which wider again to increase t-shirt selling and maintain the product quality in order to be able with other competitor.

Keyword : : Social Media Marketing, Perceived Value, Social Influencer, Buying Decision

ABSTRAK

Berkembangnya trend fashion membuka peluang emas bagi bisnis konveksi untuk semakin berkembang. Bisnis konveksi bukanlah bisnis yang musiman dengan demikian bisnis konveksi akan terus berkembang seiring perkembangan trend fashion yang ada. Produk fashion merupakan produk yang digunakan dalam jangka panjang karena tidak pernah habis dan bukan produk sekali pakai habis fungsi kegunaannya, produk ini lebih lama daya gunanya dan memiliki nilai yang penting bagi kehidupan manusia. Kaos menjadi kebutuhan manusia yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value* dan *Social Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menggunakan penyebaran kuesioner dalam mendapatkan responden. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri. Uji yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji IBM SPSS 22.00. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Social Influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil pada *Perceived Value*. nilai t hitung sebesar $3,601 > t$ tabel $1,982$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Disarankan untuk Konveksi Rizky Wonogiri untuk meningkatkan pemasaran dengan mencari media promosi pasar yang lebih luas lagi untuk meningkatkan penjualan kaos dan mempertahankan kualitas produk agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, *Social Influencer*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara berkembang, hal ini dapat dilihat pada era globalisasi dimana dunia usaha telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat. Persaingan usaha ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut penelitian pratama (2019) menyatakan bahwa terdapat perubahan sistem di dalam dunia bisnis seperti, sistem dalam perdagangan, cara bertransaksi, pemasaran dan penyampaian informasi yang terus berubah. Untuk itu diperlukan ide-ide kreatif untuk mencapai kesuksesan dari pelaku bisnis itu sendiri (Rasti, 2015).

Seorang pelaku bisnis dituntut mampu untuk menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Kotler (2015) “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis, hal ini sesuai dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet yang memasarkan atau mempromosikan produk – produk yang mereka jual melalui media sosial atau pun web marketing. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga

dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. “Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online” (Batee, 2019).

Dewasa ini dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan. Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Di Indonesia dunia fashion semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman mengikuti arus modernisasi . adanya perubahan membuat masyarakat selektif dalam memilih gaya berpakaian mereka. Fashion dapat menunjang penampilan seseorang untuk membuat percaya diri dan lebih menarik. Produk fashion merupakan produk yang digunakan dalam jangka panjang karena tidak pernah habis dan bukan produk sekali pakai habis fungsi kegunaannya sebagaimana makanan dan jasa, produk ini lebih lama daya gunanya dan memiliki nilai yang penting bagi kehidupan manusia (Ramadhani, 2017) dengan

hal itu di Indonesia banyak sekali bisnis Konveksi dimana-mana. Menurut penelitian Welsa et al (2022). Bisnis konveksi bukanlah bisnis yang musiman dengan demikian bisnis konveksi akan terus berkembang seiring perkembangan trend fashion yang ada. Menurut pendapat Rasti (2015) Berkembangnya trend fashion membuka peluang emas bagi bisnis konveksi untuk semakin berkembang, salah satunya di wilayah Wonogiri. Keberadaan produk kaos (pakaian) merupakan shopping goods yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

Kaos menjadi kebutuhan manusia yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari karena biasa dipakai setiap hari. Oleh karena itu membuat pertumbuhan pada industri kaos di Indonesia semakin meningkat. Terbukti dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperlihatkan adanya kenaikan industry pada pakaian dalam setiap tahunnya, dimulai dari tahun 2010 sampai 2012 yang mengalami tingkat kenaikan. Dilihat dari data triwulan I ke triwulan II tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 3,29%, sedangkan pada triwulan I ke triwulan II tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 3,89%, dan pada triwulan I ke triwulan II tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 6,13%. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini berkembang dari tahun ke tahun (www.bps.go.id).

Rizky Konveksi merupakan konveksi yang memproduksi berbagai jenis pakaian terutama produk kaos yang terletak di Kabupaten Wonogiri, konveksi ini sudah berdiri sejak 2014 – sampai sekarang dan mengalami kenaikan penurunan omset dalam usaha ini. Nama pemilik usaha ini bernama ibu

Arih Haryani, usaha ini sudah berjalan lama hingga sudah dikenal banyak masyarakat dan selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Setiap harinya mampu memproduksi berbagai jenis kaos sesuai dengan pesanan dari pelanggan. Namun dalam usaha ini terdapat beberapa permasalahan di antaranya dalam promosi usaha yang kurang menguasai teknologi, produk dalam konveksi hanya diiklankan lewat whatsapp, instagram, FB. Belum mampu meningkatkan pemasaran dalam digital marketing seperti Ecommerce. Karena jika dilihat dari perkembangan saat ini pemasaran via digital marketing terbukti lebih bisa meningkatkan penjualan produk. Permasalahan pada *social influencer* adalah promosi yang dilakukan oleh konveksi Rizky tersebut belum meluas sehingga jangkauannya pun juga belum meluas.

Menurut Kotler & Armstrong (2015), “ Dengan adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet dapat memudahkan interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis secara langsung”. Di era masa kini mempermudah melakukan segala hal dengan diiringi teknologi yang sudah berkembang semakin canggih, mulai dari mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Para pelaku bisnis harus memanfaatkan adanya kecanggihan teknologi dimulai dengan melakukan periklanan untuk memasarkan produknya dan mempromosikan produk – produk yang mereka jual melalui media sosial baik itu web marketing ataupun media sosial.

Media sosial dianggap lebih efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa, menjalin atau membangun hubungan baik dengan konsumen. Promosi media sosial yang menjadi tujuan

penelitian adalah whatsapp, FB, Instagram menjadi saluran penjualan, pemasaran dikarenakan pemilik belum menguasai secara sepenuhnya tentang media penjualan lainnya. *Sosial influencer* dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa (McCormick, 2016). *Sosial influencer* dimanfaatkan untuk promosi dalam suatu produk yang diharapkan mampu menarik konsumen.

Beberapa penelitian mengkaji mengenai keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan Riki Efendi et al (2018) diperoleh bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Zanjabila & Hidayat (2017) variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2011) diperoleh hasil bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Prasetyo & Suseno (2015) variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2011) hasil bahwa variabel *social influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Kapitan & Silvera (2016) variabel *social influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, serta *social*

influencer terhadap keputusan pembelian bagi konsumen produk kaos di Konveksi Rizky dengan melihat potensi populasi yang telah dilakukan penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value* dan *Social Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi adanya penemuan hasil yang berbeda dalam penelitian yang terdahulu, sebagai berikut terdapat adanya gap pada penelitian yang dilakukan oleh :

- a. Terdapat adanya kesenjangan pada hasil penelitian antara beberapa penelitian mengkaji mengenai keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan Riki Efendi et al (2018) diperoleh bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian variable Zanjabila & Hidayat (2017) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Juga terdapat kesenjangan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono, (2011) diperoleh hasil bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Prasetyo & Suseno (2015) variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Terjadi kesenjangan antara Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono (2011) hasil bahwa variabel *social influencer* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Kapitan & Silvera (2016) variabel *social influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan. Batasan masalah dilakukan agar penulisan lebih terarah dan dapat dipahami:

1. Penelitian ini lebih fokus pada pembahasan *social media marketing*, *perceived value*, *social influencer* dan keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen di Konveksi Rizky Wonogiri yang sudah pernah melakukan pembelian produk Kaos.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Kaos” di Konveksi Rizky Wonogiri ?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Kaos” di Konveksi Rizky Wonogiri ?
3. Apakah *social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Kaos” di Konveksi Rizky Wonogiri ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini yakni

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri
3. Untuk menganalisis pengaruh *social influencer* terhadap keputusan pembelian produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yakni:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Dan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *social influencer* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan *social media marketing*, *perceived value* dan *social influencer* agar perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem kualitas produk, harga dan promosinya.

3. Manfaat Bagi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan perilaku pembelian konsumen. Serta penelitian ini dapat dipergunakan oleh pelaku usaha dalam melihat prospek kegiatan pemasaran sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran.

4. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar-pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi advertising, perceived value, dan social influencer.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi uraian tentang pengaruh *social media marketing*, *perceived value* dan *social influencer* terhadap keputusan pembelian. Lalu terdapat hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian, kerangka berfikir, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variable, dan teknik analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis)

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran – saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi *Social Media Marketing*

Menurut Dewi et al (2021) *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan social media dengan memanfaatkan masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam sosial media, hal ini digunakan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa. Menurut pendapat Bhattacharjee et al., (2006) mendefinisikan bahwa *social media marketing* ialah sebuah proses yang digunakan untuk menarik perhatian masa melalui media masa yang sudah tersedia. Adanya *social media* ini dapat mendorong para konsumen dalam mengutarakan pendapatnya tentang suatu produk maupun jasa yang telah ditawarkan dan pendapat tersebut dapat di publikasikan di jaringan sosial internet, hal ini juga dapat memberi pengetahuan terhadap konsumen yang melihat dan membaca komentar pendapat orang tentang jasa maupun barang tersebut. (Techniques, 2018)

Social Media Marketing penting digunakan dalam era informasi dan komunikasi pada saat ini untuk membangun sebuah kelompok ataupun komunitas untuk keterlibatan yang saling berinteraksi secara terus menerus antara pelaku usaha dan konsumen, digunakan pada setiap bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar tetap berjalan sesuai tujuannya. Social media

marketing bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai adanya produk dan jasa sehingga dapat mempebgaruhi para konsumen dalam membeli maupun menggunakan produk yang informasi nya terdapat dalam *social media marketing* ini.

Menurut pendapat As'ad & Alhadid (2014) menurut penelitiannya mengatakan bahwa terdapat indikator dalam social media marketing, yaitu sebagai berikut :

1. *Online communities*, merupakan sebuah sejenis usaha yang dapat menggunakan social media dalam membangun sebuah komunitas pada produk bisnisnya. Dalam pengembangan serta kemajuan bisnis diperlukam semangat komunitas yang digunakan untuk membangun kesetiaan, mendorong adanya diskusi-diskusi serta dapat juga mengembangkan informasi.
2. *Interaction*, dengan informasi yang selalu *up to date* yang relevan dari pelanggan.
3. *Sharing of content*, yang memiliki arti berbagi konten sehingga berisi tentang pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam social media.
4. *Accessibility*, berisi tentang kemudahan dalam mengakses serta biaya inimal dalam penggunaan media.

2.1.2 Definisi *Perceived Value*

Menurut pendapat Yudi (2020) *perceived value* atau nilai merupakan suatu evaluasi yang menyeluruh dari kegunaan dalam suatu produk didasari oleh persepsi para konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Sedangkan menurut pendapat Hawkins & Conney persepsi adalah proses bagaimana terjadinya rangsangan itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan, dalam penelitian Sangadji (2013)

Menurut pendapat Arifin et al (2013) *Perceived Value* atau nilai adalah penilaian yang diberikan konsumen secara keseluruhan akan manfaat dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. *Perceived value* atau nilai memiliki empat diindikator didalamnya, yaitu

a. *Emotional value*

Yaitu nilai yang dirasakan yang berhubungan dengan emosi konsumen, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

b. *Social value*

Yaitu nilai yang berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk atau jasa yang diberikan, dinilai tersebut dilihat dari segi nilai sosial.

c. *Price*

Yaitu berhubungan antara persepsi konsumen dengan harga produk atau jasa yang dilihat dari kemampuan mereka dengan secara ekonomi.

d. *Quality*

Yaitu berhubungan dengan kualitas yang terdapat pada produk atau jasa menurut persepsi konsumen, hal ini dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam membandingkan produk maupun jasa.

2.1.3 Definisi *Social Influencer*

Menurut penelitian Rezha Devi Anggraeini dan Suparwati (2020) *social influencer* atau pengaruh sosial, termasuk kedalam *major influencer in consumer decision process* Perilaku konsumen dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang terdapat didalamnya . Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan untuk membeli produk. menurut penelitian Kapitan & Silvera (2016) *Social influencer* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya orang-orang sekitar, seperti keluarga, teman, tetangga. Hal tersebut untuk mendukung dalam mengenalkan merek dalam suatu produk maupun jasa. Terdapat empat indikator yang terdapat didalam pengaruh sosial, diantaranya adalah :

- a. *Rules* atau peraturan dalam kelompok sosial konsumen atau calon pembeli tersebut.
- b. *Family* atau pengaruh keluarga dari konsumen.
- c. *Reference group* atau kelompok yang menjadi panutan dan referensi dari konsumen.

- d. *Culture* atau kelas sosial dan budaya yang dianut oleh konsumen dan calon pembeli.

2.1.4 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Syahrivar & Ichlas (2018) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen / pelanggan untuk memutuskan merek yang tepat yang akan dibeli. Keputusan pembelian ini menjadi tahapan akhir dalam perilaku konsumen. Biasanya konsumen melewati beberapa tahap terlebih dahulu sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli produk dalam merek tertentu. Menurut pendapat (Kotler, 2015) dalam penelitian (Batee, 2019) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pertama diawali dengan proses pembelian saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh kebutuhan atau keinginan dalam membeli produk. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa lapar.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang merek yang diinginkannya. Terdapat beberapa sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 - c. Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : penanganan dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap yang beragam dalam memandang produk yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

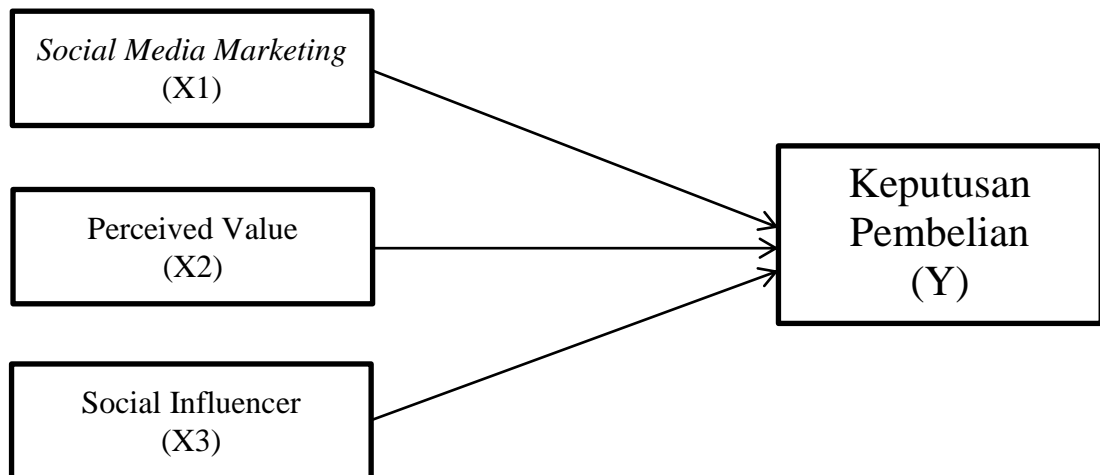
2.2 Tinjauan Pustaka

Peneliti	Tahun	Variable	Saran
Ni Made Puspita	2021	Variable social media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar	Disarankan kepada Givanda Store Denpasar untuk meningkatkan salah satu indicator dalam social media marketing yaitu online communities dengan mengundang lebih banyak konsumen
Made wahyu	2020	variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Manajer perlu meningkatkan promosi guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Starbucks, seperti melalui Monday madness promotion, by one get one, by two get three promotion, dan meningkatkan promosi tumbler day untuk mendapatkan potongan setengah harga setiap pembelian minuman apa saja.
Ibnu Hajar Dewantara	2019	Variabel Perceived value mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Kota Kraksaan Kabupaten Probolingg (Studi Pada Toko Pusaka Mas)	Diharapkan bagi pengelola toko Pusaka Mas untuk mempertahankan kualitas dari produk yang dijual dengan memberikan garansi di setiap pembelian yang dilakukan konsumen
Faruk Anil Konuk	2019	The influencer of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and	Kualitatif penelitian seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus juga dapat berkontribusi

Peneliti	Tahun	Variable	Saran
		word-of-mouth intentions towards organic food restaurants	untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang kunjungan kembali pelanggan dan dari mulut ke mulut.
Adhimurti, Gabriella	2019	Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	saran yang diberikan peneliti khususnya terhadap pemilik brand yang menggunakan influencer social media untuk mempromosikan produknya adalah untuk tidak berpuas diri terhadap strategi yang sudah dilakukan. Influencer social media memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen generasi Z, tetapi di sisi lain konsumen juga memiliki tingkat keraguan yang cukup tinggi terhadap influencer social media yang berdampak pada kehati-hatian konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.3 Kerangka Berfikir

Berikut adalah model penelitian menjadi acuan peneliti



2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

Social Media Marketing merupakan pemasaran produk dengan menggunakan internet dalam memasarkan produknya hal ini memiliki tujuan untuk mencapai tujuan dari pemasaran dengan menggunakan berbagai akses atau jaringan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan kotler dan Keller (2015) mengatakan bahwa media social marketing adalah sarana untuk pelaku usaha dalam memasarkan produk dengan menggunakan teks, audio, gambar maupun video yang berisi informasi produk. hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan iwan setiawan (2015) yang mengatakan bahwa media social marketing merupakan bentuk dari pemasaran dengan cara meningkatkan kesadaran, ingatan, maupun tindakan produk dengan cara langsung atau tidak langsung dengan memakai alat sebagai sarana pemasarannya dapat dengan

blogging/jaringan sosial. Media sosial marketing penting dalam meningkatkan promosi dalam setiap usaha

H1 : Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hubungan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian

Perceived Value merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan pelaku bisnis dengan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen, hal itu digunakan untuk mempertahankan bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan McDougall dan Levesque nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan dalam (Nihlah et al., 2018) hal ini didukung dengan penelitian (Woodruff, 1997) yang mengatakan *Perceived Value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian).

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan *Social influencer* terhadap keputusan pembelian

Social influencer merupakan salah satu media promosi dengan menggunakan tokoh yang memiliki banyak pengikut. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan (Hutabarat, 2020) Bahwa *influencer* merupakan seseorang public figure dalam media sosial seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Jin dan Phua (2014) Jumlah pengikut yang tinggi menyiratkan

bahwa banyak orang tertarik pada akun tertentu, misalnya mereka yang berlangganan pembaruannya

H3 : Sosial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Konveksi Rizky Wonogiri yang beralamatkan di Joho Kidul RT 1 RW 3 Giriwono Wonogiri . Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari – April 2023

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2011) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu: *social media marketing* (X1), *perceived value* (X2) dan *social influencer* (X3) serta keputusan pembelian (Y); sedangkan untuk objek penelitian yaitu Pelanggan produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri. Dalam penelitian ini bertujuan apakah variabel *social media marketing*, *perceived value* dan *social influencer* berpengaruh terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada pelanggan di Pelanggan Konveksi Rizky Wonogiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Kaos di Konveksi Rizky Wonogiri.

3.3.2 Sampel

Menurut penelitian Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa jumlah minimal sampel dapat di hitung dengan pendekatan statistic, didasarkan pada formula statistic tertentu dari pendekatan Yamane (2013). Penelitian ini memiliki 17 indikator, Untuk itu dapat diketahui jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 102. Angka tersebut diperoleh dari jumlah indikator yang dikalikan 5-10. Jadi untuk mengetahui keseluruhan responden didapat dari perkalian $17 \times 6 = 102$ responden. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah responden yang diambil sebanyak 110 responden yang dianggap sudah memenuhi batas minimal sampel yang cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Manorek et al., 2016) Teknik Pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan data dimana unsur-unsur dalam populasi yang telah ditentukan tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka yang dipilih

sebagai subjek sampel. Menurut Sugiyono (2013), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Oleh karena itu teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut penelitian I. R. Dewi et al (2014) Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Teknik tersebut menggunakan berbagai pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pengambilan sampelnya. Adapun kriteria syarat yang memenuhi sebagai responden adalah konsumen yang sudah berbelanja di Konveksi Rizky Wonogiri.

3.5 Data dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2017) jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

3.5.1 Data Primer

Data Primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data dalam rangka penelitian ini, data dan informasi

di kumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: Kuesioner. Menurut Ismail & AlBahri (2019) Kuisisioner adalah proses terhadap jumlah pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden hal ini bertujuan untuk upaya pengambilan informasi. Dalam penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada konsumen produk kaos di konveksi Rizky Wonogiri. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dalam kuisisioner ini adalah skala likert 5 poin yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Kode	Keterangan	Poin
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependent dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negative bagi variabel dependent nantinya (Situmorang, 2017) Dalam penelitian ini yang menjadi bebas adalah Bauran Pemasaran yang meliputi:

- a. *Social media marketing* (X1)
- b. *Perceived value* (X2)
- c. *Social influencer* (X3)

3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2017) Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabelvariabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasional variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Social media marketing (X1)	Pemasaran (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai Media	1. Online communiti 2. Interaction 3. Sharing of content 4. Accessibility	Ada 5 kategori 5 penilaian : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuj (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5)
Perceived value (X2)	perceived value adalah evaluasi kegunaan suatu menyeluruh dari produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima	1. Emotional value 2. Social 3. Price 4. Quality	Ada 5 kategori penilaian Sangat Tidak Setuju (1) Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5)
Social influencer (X3)	sosial influencer adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan	1. Rules atau peraturan 2. Family 3. Reference group 4. Culture	Ada 5 kategori 5 penilaian : Sangat Tidak Setuju (1),

Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	biasanya kita sebut orang orang itu bintang iklan		Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pelanggan untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Keputusan pasca pembelian 	Ada 5 kategori 5 penilaian : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2) Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5)

3.9 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji bahwa masing-masing dalam instrument penelitian sehingga mampu mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) dalam penelitian (Ramadhani, 2017) Uji validitas adalah suatu tes yang digunakan untuk mengetahui berapa naiknya instrument yang akan dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu

untuk di ukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang akan digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Terdapat 2 langkah yang dapat ditempuh dalam mengukur alat yang sah, yaitu : langkah yang pertama dengan menentukan construct item-item berdasarkan pada konsep operasional variabel dan indikatornya. Maka akan diperoleh alat ukur yang nantinya memiliki kesesuaian dengan teori. Langkah yang kedua adalah menggunakan analisis uji coba item dengan cara menguji korelasi antar skor pada tiap item dengan skor total item. Untuk mengetahui apakah penelitian tersebut valid, maka digunakan uji validitas. Bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrument tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2013) dalam penelitian (Ramadhani, 2017)

3.9.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner indikator dari variable. Sekaran dan Bougie (2016) dalam penelitian (Ramadhani, 2017) menerangkan uji reabilitas adalah tes yang diterapkan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat ukue uuntuk mengukur seberapa pun yang diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat pengumpul data yang menunjukkan tingkat keakuratan, ketepatan, konsistensi, atau kestabilan pada alat tersebut mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. (Ramadhani, 2017) mengatakan reliabilitas instrumen

dihitung dengan cara mengkorelasikan antara data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan ekuivalen. Bila korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha (α), masing-masing dalam satu variabel. Instrumen dapat dikatakan handaBl (reliabel), satu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha $\geq 0,60$.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini meliputi :

a) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $>$ dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

b) Uji Heteroskedastisitas

. Menurut penelitian (Rasti, 2015) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk

untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Menurut Ghazali (2007) mengatakan bahwa salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal Ghazali (2007). Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi

normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan adanya analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi besarnya koefisien – koefisien yang akan dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linear yang biasanya melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independen) untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai variabel terikat (dependen) (Uzlifah, 2019)

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan/Serempak)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P value) < alpha 0,1 maka Hipotesis akan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat tabel ANOVA dalam kolom sig. (significance) dari hasil uji dengan bantuan software SPSS (Sugiyono, 2013)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yang pada intinya akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²) (Sugiyono, 2013). Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan Adjusted R Square.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh masing-

masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen adalah konstan. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat tabel coefficient pada kolom sig (significance) dari hasil uji dengan bantuan software SPSS. Uji t juga dapat dilihat pada nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka Hipotesis diterima, jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka Hipotesis ditolak (Sugiyono, 2013)

BAB IV

ANALISIS PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Konveksi Rizky merupakan konveksi yang berasal dari Wonogiri, Jawa Tengah dan sudah berdiri sejak lama yaitu tahun 2014. Konveksi Rizky beralamatkan di Joho Kidul RT 1/ RW 3 Giriwono Wonogiri. Pada awal merintis nama konveksi ini bernama “Rizky Tailor” berganti nama menjadi “Konveksi Rizky” agar mudah dikenal oleh masyarakat. Konveksi ini menghasilkan berbagai jenis pakaian seperti kaos, kebaya, batik dll. Namun lebih banyak menghasilkan produk kaos. Kaos yang diproduksi di produksi pun beragam desain

Konveksi ini didirikan oleh ibu Arih Haryani pada tahun 2014, pada awalnya hanya ada satu 2 mesin jahit yang digunakan oleh pemilik dan sekarang sudah terdapat banyak mesin yang lengkap sehingga bisa dibbilang konveksi ini sudah besar dan sudah dikenal di Wonogiri. Pada awal merintis ditahun 2014-2016 konveksi ini belum bisa berkembang dikarenakan masih dikelolah sendiri belum memiliki karyawan dan manajemen pengelolahannya masih belum baik/kurang maksimal. Namun pemilik koveksi ini terus mengembangkan usahanya dengan berbagai promosi dan juga membuat variasi produksi yang tidak hanya menghasilkan satu produk saja tapi beberapa produk fashion yaitu selain kaos juga memproduksi baju olahraga, baju batik, Kemeja, kebaya dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2017-sekarang trend memakai kaos distro semakin meningkat

membuat koveksi ini semakin pesat dalam memproduksi kaos, sehingga mampu bekerja sama dengan banyak pelaku usaha dalam fashion .

Konveksi ini mengalami kenaikan dan penurunan dalam usahanya, persaingan konveksi dalam daerah ini semakin meningkat sehingga diperlukan inovasi inovasi dalam penjualannya, berbagai inovasi dilakukan oleh pemilik konveksi yaitu membuat berbagai jenis produk fashion dengan berbagai motif dan jenis, kemudian melakukan promosi di sekitar tempat koveksi dan disebarluaskan dengan melakukan promosi di media sosial salah satunya di media sosial wa, instagram dan facebook.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Konveksi Rizky Wonogiri, pembelian produk kaos. Dalam pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 110 responden. Dalam penelitian ini memaparkan identitas responden konsumen pada konveksi risky yang memiliki karakteristik berdasarkan email, nama, jenis kelamin dan usia.

4.2.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditampilkan padaa tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	42	37,6%

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
2.	Laki – laki	68	62,4%
Total		110	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 110 responde berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa jumlah perempuan sebanyak 42 konsumen dengan presentase 37,6% sedangkan responden laki – laki sebanyak 68 konsumen dengan presentase 62,4%. Dengan demikian mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden 68 konsumen (62,4%) dari keseluruhan responden.

4.2.2 karakteristik berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditampilkan pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 Tahun	6	5,5%
2.	20 – 25 Tahun	48	43,6%
3.	> 25 tahun	56	50,9%
Total		110	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 110 responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun (<20 tahun)

sebanyak 6 konsumen dengan presentase 5,5%, kemudian responden yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 48 konsumen dengan presentase 43,6%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun (>25) sebanyak 56 konsumen dengan presentase 50,9%. Dengan demikian dari data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia lebih dari >25 tahun.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1), *Perceived Value* (X2), *Social Influencer* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini pada bagaian deskripsi dari setiap pertanyaan akan menampilkan opsi dari jawaban masing-masing responden pada setiap pernyataan yang diberikan.

4.3.1 Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Didalam penelitian ini, diperoleh hasil tabulasi data responden yang terdapat pada variabel *Social Media Marketing* (X1) yang ditampilkan pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Hasil Tabulasi Data Responden

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-rata per item
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Promosi yang dilakukan melalui media social sangat menarik	0	0	11	89	10	4,03
2	Saya meyakini adanya komentar/ulasan positif akan	0	0	25	76	7	4,00

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-rata per item
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	merubah presepsi pelanggan lain tentang kaos						
3	Produk kaos melalui media social mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya	0	0	11	80	19	3,89
4	Saya merekomendasikan ke pelanggan lain tentang produk kaos	0	1	12	77	20	4,03
5	Produk kaos memunculkan desain baru yang unik didukung dengan kualitas yang terbaik menjadikannya trending di media social	0	0	10	86	14	4,17
Total Skor Rata-Rata							4,04

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel *Social Media Marketing* sebesar 4,04. Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pertanyaan “Produk kaos memunculkan desain baru yang unik didukung dengan kualitas yang terbaik menjadikannya trending di media social” dengan rata-rata 4,17. Pada item atau pertanyaan tersebut terdiri dari 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 0 responden yang menjawab tidak setuju (ST), kemudian 10 responden yang menjawab netral (N), 86 responden yang menjawab setuju (S); dan 14 responden yang menjawab sangat setuju (SS).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau

pernyataan “Produk kaos melalui media social mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya” dengan rata-rata skor 3.89. pada item atau pernyataan tersebut terdiri dari 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 0 responden menjawab tidak setuju (TS), 11 responden memberikan jawaban netral (N); 80 responden memberi jawaban setuju (S), dan sebanyak 19 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

4.3.2 Variabel *Perceived Value* (X2)

Didalam penelitian ini, diperoleh hasil tabulasi data responden yang terdapat pada variabel *Perceived Value* (X2) yang ditampilkan pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4

Hasil Tabulasi Data Responden

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-rata per item
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Produk kaos merupakan produk yang sering saya gunakan dan saya sukai	0	0	10	86	20	3,94
2	Produk kaos merupakan produk yang nyaman digunakan	0	0	8	72	30	4,20
3	Produk kaos memiliki kualitas yang baik	0	0	8	87	14	4,12
4	Menggunakan produk kaos dapat menunjang penampilan saya	0	0	14	76	19	4,09
5	Memakai produk kaos membuat saya percaya diri dalam memakainya	0	0	11	86	13	4,16

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-rata per item
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Total Skor Rata – Rata						4.10	

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel *Perceived Value* sebesar 4,10. Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pertanyaan “Produk kaos merupakan produk yang nyaman digunakan” dengan rata-rata 4,20. Pada item atau pertanyaan tersebut terdiri dari 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 0 responden yang menjawab tidak setuju (ST), kemudian 8 responden yang menjawab netral (N), 72 responden yang menjawab setuju (S); dan 30 responden yang menjawab sangat setuju (ST).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Produk kaos merupakan produk yang sering saya gunakan dan saya sukai” dengan rata-rata skor 3.89. pada item atau pernyataan tersebut terdiri dari 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 0 responden menjawab tidak setuju (TS), 11 responden memberikan jawaban netral (N); 86 Oesponden memberi jawaban setuju (S), dan sebanyak 30 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

4.3.3 Variabel *Social Influencer* (X3)

Didalam penelitian ini, diperoleh hasil tabulasi data responden yang terdapat pada variabel *Social Influencer* (X3) yang ditampilkan pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Hasil Tabulasi Data Responden

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-rata per item
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Pendapat atau saran dari keluarga dan teman sangat memperngaruhi saya dalam membeli produk kaos	0	1	31	69	8	3,83
2	Lingkungan sekitar mempengaruhi saya dalam membeli produk kaos	0	0	28	69	11	3,86
3	Pengaruh teman tentang kualitas produk membuat saya terpengaruh membelinya	0	0	21	77	12	3,95
4	Saya perlu mengetahui referensi orang lain yang berpengalaman belanja produk kaos	0	0	14	80	16	4,06
Total Skor Rata – Rata							3,92

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel *Social Influencer* sebesar 3,92. Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada item atau pertanyaan “Saya perlu mengetahui referensi orang lain yang berpengalaman belanja produk kaos” dengan rata-rata 4,06. Pada item atau pertanyaan tersebut terdiri dari 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 0 responden yang ,menjawab tidak setuju (ST), kemudian 14 responden yang menjawab netral (N), 80 responden yang menjawab setuju (S); dan 16 responden yang menjawab sangat setuju (ST).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Pendapat atau saran dari keluarga dan teman sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk kaos” dengan rata-rata skor 3.83. pada item atau pernyataan tersebut terdiri dari 0 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS); 1 responden menjawab tidak setuju (TS), 31 responden memberikan jawaban netral (N); 69 responden memberi jawaban setuju (S), dan sebanyak 8 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Didalam penelitian ini, diperoleh hasil tabulasi data responden yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ditampilkan pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Hasil Tabulasi Data Responden

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-rata per item
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya membeli produk kaos di Konveksi Rizky	0	0	6	77	26	4,23
2	Saya membeli produk kaos sesuai dengan keinginan dengan harga dan kualitas kaos yang bagus	0	0	6	82	20	4,19
3	Saya membeli produk kaos karena sebagai kebutuhan sandang	0	0	4	62	44	4,31
4	Saya memutuskan untuk membeli produk di Konveksi Rizky dibandingkan dikonveksi tempat lain	0	0	8	87	14	4,01

No.	Pernyataan	Skala Likert					Rata-rata per item
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
5	Saya merasa puas membeli kaos di Konveksi Rizky Wonogiri	0	0	3	72	35	4,31
Total Skor Rata – Rata							4,21

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,92. Skor jawaban tertinggi dari responden terletak pada 2 item atau pertanyaan “Saya membeli produk kaos karena sebagai kebutuhan sandang” dengan rata-rata 4,31. Pada item atau pertanyaan tersebut terdiri dari 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS); 0 responden yang menjawab tidak setuju (ST); kemudian 4 responden yang menjawab netral (N); 62 responden yang menjawab setuju (S); dan 44 responden yang menjawab sangat setuju (ST). Dan pada item atau pertanyaan “Saya merasa puas membeli kaos di Konveksi Rizky Wonogiri” Pada item atau pertanyaan tersebut terdiri dari 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS); 0 responden yang menjawab tidak setuju (ST); kemudian 3 responden yang menjawab netral (N); 72 responden yang menjawab setuju (S); dan 35 responden yang menjawab sangat setuju (ST).

Kemudian skor jawaban terendah dari responden terletak pada item atau pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk di Konveksi Rizky dibandingkan dikonveksi tempat lain” dengan rata-rata skor 3.83. pada item atau pernyataan tersebut terdiri dari 0 responden memberikan jawaban sangat tidak

setuju (STS); 1 responden menjawab tidak setuju (TS), 8 responden memberikan jawaban netral (N); 87 responden memberi jawaban setuju (S), dan sebanyak 35 responden memberikan jawaban sangat setuju (SS).

4.4 Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini melakukan pengujian instrumen dengan menggunakan analisis uji validitas dan reabilitas. Berikut ini merupakan penjabaran dari uji instrument :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang dapat menunjukkan ketepatan suatu yang nyata terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS versi 22. Dalam uji validitas untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu variable dapat dilihat dari r hitung $>$ r tabel yang dimana r hitung dinyatakan positif maka dinyatakan valid. Jika dilihat dari signifikasinya didalam setiap pernyataan valid jika memiliki signifikasi $<$ 0,05. penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan alpa 0,05. Sehingga r tabel yang didapatkan sebesar 0,361.

Hasil uji validitas pada beberapa variabel ditampilkan pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

No	Item Pertanyaan	Sign. (2-tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.000	0,618	0,361	Valid
2	X1.2	0.000	0,610	0,361	Valid
3	X1.3	0.000	0,614	0,361	Valid
4	X1.4	0.000	0,614	0,361	Valid
5	X1.5	0.000	0,576	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Social Media Marketing* (X1), ditampilkan pada tabel 4.7 item pernyataan pada nomor 1 sampai 5 menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel}$ sebesar 0,361. Sedangkan dilihat dari nilai signifikan pernyataan pada variabel X1 $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

No	Item Pertanyaan	Sign. (2-tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.000	0,610	0,361	Valid
2	X2.2	0.000	0,603	0,361	Valid
3	X2.3	0.000	0,614	0,361	Valid
4	X2.4	0.000	0,640	0,361	Valid
5	X2.5	0.000	0,614	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Perceived Value* (X2), ditampilkan pada tabel 4.8 item pernyataan pada nomor 1 sampai 4 menunjukkan

bahwa r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel sebesar 0,361. Sedangkan dilihat dari nilai signifikan pernyataan pada variabel $X_2 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid atau sah

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Influencer*

No	Item Pertanyaan	Sign. (2-tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0.000	0,600	0,361	Valid
2	X3.2	0.000	0,648	0,361	Valid
3	X3.3	0.000	0,573	0,361	Valid
4	X3.4	0.000	0,601	0,361	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Social Influencer* (X_3), ditampilkan pada tabel 4.9 item pernyataan pada nomor 1 sampai 4 menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel sebesar 0,361. Sedangkan dilihat dari nilai signifikan pernyataan pada variabel $X_3 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Sign. (2-tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0.000	0,618	0,361	Valid
2	Y.2	0.000	0,610	0,361	Valid
3	Y.3	0.000	0,614	0,361	Valid
4	Y.4	0.000	0,614	0,361	Valid
5	Y.5	0.000	0,576	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y), ditampilkan pada tabel 4.10 item pernyataan pada nomor 1 sampai 5 menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel sebesar 0,361. Sedangkan dilihat dari nilai signifikan pernyataan pada variabel $Y < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid atau sah

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur keakuratan kuisisioner dalam indikator dan variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat pengumpul data yang menunjukkan tingkat keakuratan, ketepatan, konsistensi, atau kestabilan pada alat tersebut. Suatu pernyataan dalam kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila pertanyaan pada kuisisioner dijawab secara konsisten atau stabil dalam waktu ke waktu. Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk suatu kuisisioner dalam indikator dari suatu variabel. Dalam pengujian reliabel hasil diketahui melalui Cronbach Alpha, variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,06$ (Ghozali, 2016). Hasil dari uji reliabilitas pada beberapa variabel yang ditampilkan pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha ()	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,769	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i>	0,733	Reliabel
3	<i>Social Influencer</i>	0,615	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,789	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *social influencer* senilai $\geq 0,60$. Maka untuk seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS 22 for Windows. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik diuraikan pada beberapa tabel berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Untuk melakukan uji normalitas dapat menggunakan cara uji statistik dengan non parametris *Kolomograf-Smirnov* (K-S). dengan ketentuan nilai dari residul *Monte Carlo Sig* diperoleh yaitu $> 0,05$ maka penelitian yang dilakukan memenuhi ketentuan normalitas. Pada penelitian ini ditampilkan Uji *Kolomograf-Smirnov* (K-S) dalam tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.44842302
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji *Kolomogrof-Smirnov* (K-S) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai monte carlo nilai signifikasinya yaitu 0,079 sehingga lebih dari 0,05. Untuk itu, hasil dari pengujian *Kolomogrof-Smirnov* (K-S) dapat disimpulkan bahwa dengan monte carlo model regresi penelitian dinyatakan layak karena memenuhi ketentuan asumsi normalitas.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada suatu model regresi apakah ditemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2012). Uji ini dapat dilihat dari besarnya Variance Inlation Factor (VIF) dan tolerance (Solihin et al., 2020). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			

<i>Social Media Marketing</i>	.809	1.236	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
<i>Perceived Value</i>	.907	1.103	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
<i>Social Influencer</i>	.840	1.190	Tidak Terjadi Multikoleniaritas

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel independent memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance 0,10. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat asumsi regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut penelitian (Rasti, 2015) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak akan terhubung dengan heterokedastisitas. Untuk mengetahui terdapat 2 cara yaitu cara pertama dengan melihat ada atau tidaknya suatu pola tertentu dengan grafik Scatterplot. Dalam menentukan dalam menganalisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot antara lain :

- a. Apabila terdapat pola tertentu, misalnya terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur seperti bergelombang kemudian melebar lalu menyempit, maka dapat diketahui bahwa telah terjadi heterosdastitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola tertentu atau teratur, misalnya terdapat

titik-titik yang menyebar tak beraturan, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Selanjutnya cara yang kedua untuk mengetahui uji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Dengan menggunakan Uji Glejser dapat diketahui apabila memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan data telah terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficient ^a			
Model	Sig.	Keterangan	
1	(Constant)	.931	
	Social Media Marketing	.739	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Perceived Value	.653	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Social Influencer	.839	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: ABS_RES1			

Pada tabel 4.14 Terdapat hasil olah data yang menggunakan Uji *Glejser* yang menunjukkan bahwa tabel menunjukkan nilai sig $> 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi hubungan yang signifikan di semua variabel independent (X) terhadap sig yang dihasilkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tersebut data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji ketepatan model

1. Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau f hitung $> f$ tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas terpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012).

Tabel 4.15
Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.789	3	10.930	5.066	.003 ^b
	Residual	228.674	106	2.157		
	Total	261.464	109			

a. Dependent Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun 2023

Diketahui :

$df1 = 3$ (Jumlah variabel independen)

$df2 = n - k - 1$

$= n$ (jumlah sampel) $- k$ (jumlah variabel independen)

$= 110 - 3 - 1$

$= 106$

Jadi nilai F tabel dapat dilihat dari tabel urutan ke 106 yaitu dengan nilai 2,699

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1), *Perceived Value* (X2) dan *Social Influencer* (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $5,066 > F$ tabel 2,699 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berate terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* (X1), *Perceived Value* (X2) dan *Social Influencer* (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinansi digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen) dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti .

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.101	1.469

Sumber : data diolah tahun 2023

Dari hasil uji data pada tabel 4. Dapat diketahui nilai Adjusted R Square pada tabel tersebut adalah 0,10 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1), *Perceived Value* (X2), *Social Influencer* (X3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,1% dan sisanya 89,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang hanya memiliki satu variabel dependen dan dua / lebih variabel independen. Untuk mengetahui hubungan antar variabel x secara bersamaan terhadap variabel Y, digunakan rumus (Juniarto & Hasanah, 2020).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

β_1X_1 = *Social Media Marketing*

β_2X_2 = *Perceived Value*

β_3X_3 = *Social Influencer*

e = *Error*

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.068	2.575		5.076	.000
Social Media Marketing	.057	.091	.063	.625	.533
Perceived Value	.424	.118	.344	3.601	.000
Social Influencer	.124	.101	.122	1.227	.223

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.17 diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,068 + 0,057X_1 + 0,424X_2 \pm 124X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) yaitu sebesar 13.068. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan *Social Influencer* (X_3) konstan sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 13.068
- b. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0.057 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai social media marketing , maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.057
- c. Koefisien regresi *Perceived Value* (X_2) sebesar 0.424 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai *Perceived Value*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.424
- d. Koefisien regresi *Social Influencer* (X_3) sebesar 0.124 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai *Social Influencer*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.124

4.4.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui kemampuan pada setiap variabel secara parsial dalam menjelaskan variabel Y (Ghozali, 2016). Uji T dilakukan dengan mencari t hitung untuk dibandingkan dengan t tabel untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y), Variabel independen secara parsial dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai dari t hitung $>$ t tabel, jika dilihat signifikasinya < 0.05 . dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% sdengan $df = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel, k merupakan jumlah variabel bebas atau independen. Sehingga didapat $df = 110 - 3 - 1 = 106$, maka akan diperoleh t tabel sebesar 1982

Kriteria dari pengujian uji t yaitu :

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasar nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dugaan atau hipotesis sementara pada uji t sebagai berikut:

H_0 : variabel bebas *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

H_1 : variabel bebas *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

H_0 : variabel bebas *Perceived Value* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

H_2 : variabel bebas *Perceived Value* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

H_0 : variabel bebas *Social Influencer* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

H_3 : variabel bebas *Social Influencer* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial

No	Model	t tabel	t hitung	Sign.
1	<i>Social Media Marketing</i>	1982	.625	533
2	<i>Perceived Value</i>	1982	3.601	000
3	<i>Social Influencer</i>	1982	1.227	223

Dari hasil uji t pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa :

- a. Pada variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $0,625 < t \text{ tabel } 1,982$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,533 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b. Pada variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,601 > t \text{ tabel } 1,982$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan

H2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Value* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- c. Pada variabel *Social Influencer* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $1,227 < t$ tabel 1,982 dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,223 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Social Influencer* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value* dan *Social Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Rizky Wonogiri.

Berdasarkan data responden yang diperoleh dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 68 (62,4%), kemudian responden berusia > 25 tahun sebanyak 56 dengan presentase 50,9%.

Berdasarkan hasil uji dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Social Media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan social media dengan memanfaatkan masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam social media, hal ini digunakan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa (N. M. P. Dewi et al., 2021). Pada hasil penelitian variabel *Social Media Marketing* memiliki t hitung sebesar $0,625 < t$ tabel 1,982 dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,533 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, Dari data hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* artinya tidak berpengaruh signifikan antara variabel *Social Media Marketing*

terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya *social media marketing* seperti pemasaran dalam whatsapp instagram belum menjadi pertimbangan utama konsumen saat akan membeli produk sehingga ada atau tidaknya hal ini tidak memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak terbukti bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh dikarenakan kurangnya kepercayaan konsumen pada ulasan produk Konveksi Rizky lewat media social, para konsumen lebih tertarik untuk membeli langsung di Konveksi ini dibandingkan membeli lewat media social dan pelayanan dalam membeli lewat media social instagram dirasa kurang sehingga membuat para konsumen kurang percaya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2021) yang menyatakan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak berpengaruh dengan media sosial dalam memutuskan pembelian. Peneliti lain mendapat hasil bahwa tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian (Putra & Aristana, 2020) Diartikan pula bahwa adanya *Social Media Marketing* belum mampu membuat konsumen tergugah untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan informasi yang ada secara langsung,

Dari kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri

2. Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Perceived value atau nilai merupakan suatu evaluasi yang menyeluruh dari kegunaan dalam suatu produk didasari oleh persepsi para konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima (Yudi, 2020). Pada variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,601 > t$ tabel $1,982$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Value* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya *Perceived Value* seperti menjadi pertimbangan utama konsumen saat akan membeli produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kaos di Rizky Konveksi Wonogiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan para konsumen konveksi Rizky lebih ngedepankan nilai kegunaan dan manfaat dari produk kaos, kaos digunakan sehari-hari sebagai kebutuhan sandang. Produk yang dihasilkan Konveksi Rizky memiliki kualitas yang bagus memiliki desain yang menarik sehingga membuat konsumen menyukai dan membeli produk.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suprapti, 2010) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Melisa et al., 2020) dengan hasil

yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dengan adanya variabel *Perceived Value* maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kaos.

3. Pengaruh Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Social Influencer merupakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang terdapat didalamnya (Rezha Devi Anggraeni dan Suparwati, 2020). Pada hasil penelitian variabel *Social Influencer* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $1,227 < t \text{ tabel } 1,982$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,223 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Social Influencer* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya *Social Influencer* tidak menjadi pertimbangan utama konsumen saat akan membeli produk sehingga masih menjadi pertimbangan untuk memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kaos di Rizky Konveksi Wonogiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh pada variabel *Social Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi tanpa ada variabel Social Influencer konsumen tetap akan melakukan pembelian pada prosuk kaos karena konsumen sudah percaya dan ,menyukai produk kaos. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dari Konveksi Rizky kurang percaya akan pengaruh dari luar mulai dari keluarga, teman, sekitar . konsumen lebih percaya jika membeli secara langsung di tempat.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Augusta et al., 2019) bahwa variabel *Social Influencer* tidak signifikan, dikarenakan membeli atau tidaknya suatu produk didasari oleh kepercayaan pada orang lain melainkan pada diri konsumen sendiri. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa *Social Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat variabel lainnya dalam satu penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar dari *Social Influencer*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *Social Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dengan adanya variabel *Social Influencer* maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kaos.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing*, secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri. Dapat dilihat dari hasil penelitian variabel *Social Media Marketing* memiliki t hitung sebesar $0,625 < t$ tabel 1,982 dan memiliki nilai Sig. sebesar $0.533 > 0,05$, maka dari hasil tersebut dirasa variabel *Social Media Marketing* belum cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli prooduk kaos pada Konveksi Rizky Wonogiri. Dapat diketahui bahwa dalam membeli produk kaos konsumen lebih memilih untuk membeli atau memesan langsung di konveksi. Berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan, indikator “Produk kaos memunculkan desain baru yang unik didukung dengan kualitas yang terbaik menjadikannya trending di media social” mendapatkan skor tertinggi dari kelima indikator yang terdapat pada variabel *Social Media Marketing*
2. Variabel *Perceived Value*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri. Dapat dilihat dari hasil penelitian variabel *Perceived Value* memiliki nilai t hitung sebesar $3,601 > t$ tabel 1,982 dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel *Perceived Value* memiliki

kategori yang baik maka dirasa variabel *Perceived Value* sudah cukup dan sesuai untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli prooduk kaos pada Konveksi Rizky Wonogiri. Berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan, indikator “Produk kaos merupakan produk yang nyaman digunakan” mendapatkan skor tertinggi dari kelima indikator yang terdapat pada variabel *Perceived Value*

3. Variabel *Social Influencer*, secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri. Dapat dilihat dari hasil penelitian variabel *Social Influencer* memiliki nilai t hitung sebesar $1,227 < t \text{ tabel } 1,982$ dan memiliki nilai Sig. sebesar $0,223 > 0,05$,maka dari hasil tersebut dirasa variabel *Social Influencer* belum cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli prooduk kaos pada Konveksi Rizky Wonogiri. Berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan, indikator “Saya perlu mengetahui referensi orang lain yang berpengalaman belanja produk kaos” mendapatkan skor tertinggi dari kelima indikator yang terdapat pada variabel *Social Influencer*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas,maka saran penulis untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini diantara sebagai berikut

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya menggunakan tiga variabel untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen pada produk kaos di

Konveksi Rizky Wonogiri, yaitu variabel *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Social Influencer* .

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kaos di Konveksi Rizky Wonogiri. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat diperbanyak lagi respondennya agar hasil penelitian selanjutnya lebih akurat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi studi baru untuk lebih dikembangkan lagi oleh penelitian lainnya dalam mengoreksi dan melakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Value, P., & Beli, M. (2013). *PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN PERCEIVED VALUE PADA PRODUK BUNDLING*. 1(2).
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(S1), 7–10. <https://doi.org/10.4081/dr.2019.8014>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bhattacharjee, A., Baumjohann, W., & Pu, Z. (2006). Journal of Geophysical Research A: Space Physics: Editorial. *Journal of Geophysical Research: Space Physics*, 111(7), 1684–1696. <https://doi.org/10.1029/2006JA011892>
- Dewi, I. R., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2014). Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/688>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Ghozali. (2012). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hutabarat, J. R. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger*

Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur). Sasmitodia, 1–5.

- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337.
<https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>
- Juniarto, G., & Hasanah, H. (2020). Studi tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 9(2), 162.
<https://doi.org/10.56444/sa.v9i2.1808>
- Kapitan & Silvera. (2016). *From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. Marketing Letters*. 27(3), 553– 567.
<https://doi.org/10.35212/277621>
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). the Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670.
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11087>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Nihlah, Z., LatuihamNihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R., et.al (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. Seminar Nasional IENACO, 2337–4349, 462–469.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/ha>, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9815>
- Nugroho, T. A. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS.*
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159–

166.

<http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1026/878>

- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Ramadhani, S. K. (2017). Analisis Pengaruh Advertising, Percieved Value, dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Rasti, H. (2015). Pengaruh Lingkungan, Harga, Fasilitas, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Rumah Kos di Kawasan Limau Manis dan Jati. *Metrologia*, 53(5), 1–116.
- Rezha Devi Anggraeini dan Suparwati. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 53(9), 287.
- Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Situmorang. (2017). *Analisis data* (Issue July).
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sugiyono. (2011). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *E-Proceeding Of Management*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Suprpti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 18.
- Techniques, N. (2018). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM ON CUSTOMER BRAND LOYALTY AT WARUNK UPNORMAL*. 5(1), 2–6.

- Uzlifah, N. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran syariah dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. 89. <http://digilib.uinsby.ac.id/29257/>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Woodruff. (1997). *Customer value : the next source for competitive advantage*.
- Yudi, A. (2020). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies. European Journal of Business and Management Research*, 7 No 3, 38–49. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK (STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017) ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF BANDUNG TECHNO PARK (STUDY ON BANDUNG TECHNO PARK CU*. 3(2), 368–375.

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Konsumen di Konveksi Rizky

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Farita Sari Sandiqa, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value* dan *Social Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri”

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatiannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti

Farita Sari Sandiqa

195211181

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 3 : Netral

Skor 4 : Setuju

Skor 5 : Sangat Setuju

2. Identitas Responden

Email:

Nama:

Jenis kelamin:

1. Laki – laki

2. Perempuan

Usia :

1. < 20 tahun

2. 20 - 25 tahun

3. > 25 tahun

1. Social Media Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan sangat menarik					
2	Saya meyakini adanya komentar/ulasan positif akan merubah persepsi pelanggan lain tentang kaos					
3	Produk kaos melalui media social mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya					
4	Saya merekomendasikan ke pelanggan lain tentang produk kaos					
5	Produk kaos memunculkan desain baru yang unik didukung dengan kualitas yang terbaik menjadikannya trending di media social					

2. *Perceived Value*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk kaos merupakan produk yang sering saya gunakan dan saya sukai					
2	Produk kaos merupakan produk yang nyaman untuk digunakan					
3	Produk kaos memiliki kualitas yang Baik					
4	Produk kaos menunjang penampilan Saya					
5	Produk kaos membuat saya percaya diri dalam memakainya					

3. Social Influencer

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
1	Pendapat atau saran dari keluarga atau teman sangat mempengaruhi saya membeli produk kaos					
2	Kelas sosial sangat mempengaruhi saya dalam membeli produk kaos					

3	Pengaruh teman tentang kualitas produk membuat saya terpengaruh Membelinya					
4	Saya perlu mengetahui referensi orang lain yang berpengalaman belanja di konveksi Rizky					

4. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk kaos di konveksi Rizky					
2	Saya membeli produk kaos karena sebagai kebutuhan sandang					
3	Saya memutuskan membeli kaos di Konveksi Rizki di bandingkan tempat lain					
4	Saya merasa puas membeli produk kaos di koveksi Rizky					
5	Saya membeli produk kaos sesuai dengan keinginan dengan harga dan kualitas kaos yang bagus					

Lampiran 2
Data Tabulasi Data penelitian

Social Media Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
4	4	4	5	4	18
4	4	3	4	4	18
4	4	5	5	5	21
5	4	5	4	5	23
2	3	3	2	4	14
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	3	20
3	3	4	3	3	17
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	21
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	5	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	20
4	4	3	5	5	21
5	4	4	4	5	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	21
3	2	3	4	3	16
5	4	3	4	4	19

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
3	4	3	3	2	16
4	3	4	4	3	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	3	17
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	20
3	5	5	5	5	21
4	4	4	4	5	20
5	5	4	5	5	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	21
4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	21
4	4	3	4	4	20
5	5	4	5	4	21
5	4	5	4	5	21
5	4	4	4	5	21
4	4	3	3	3	18
4	5	5	4	5	21
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	19
5	3	5	5	5	21
3	4	3	4	5	18
4	4	4	5	4	20
4	4	5	4	5	20
5	5	5	5	4	22
3	3	4	4	4	20
3	3	3	4	3	18
4	5	4	3	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	20

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
4	5	3	4	3	19
5	4	4	4	5	21
3	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	21
3	3	3	4	3	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	19
5	5	5	5	4	22
5	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	11
4	4	4	5	4	18

Perceived Value (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
4	4	3	5	4	20
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	21
3	5	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	19
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
3	4	4	4	3	19
4	5	4	3	4	20
4	4	3	3	3	19
4	5	4	4	3	20
4	4	4	3	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	19
3	4	4	3	4	19

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
4	4	3	3	4	19
4	4	4	3	3	19
3	4	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	21
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	21
4	3	5	5	4	21
4	5	5	4	5	21
4	4	5	4	5	21
5	3	3	4	4	19
5	4	5	5	5	21
3	3	4	5	5	20
3	5	5	5	5	21
4	4	5	5	4	21
4	5	5	4	5	21
4	3	5	5	5	21
4	4	4	5	5	21
3	5	4	5	4	21
5	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
5	5	4	4	5	21
4	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	5	4	5	21
4	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	21
5	5	5	4	5	21
4	4	4	5	4	20
4	5	5	4	5	21
4	5	5	5	5	22
3	4	3	3	4	18
3	3	4	4	3	18
4	5	4	5	4	21
4	5	4	5	4	21
4	5	5	5	4	21
4	5	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	20
5	5	5	5	4	21
4	5	4	5	5	21
3	4	4	3	4	18
3	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	18
4	5	5	5	4	21
4	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	22
3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	16
4	4	3	5	4	20

Social Influencer (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
4	3	4	3	14
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	15
4	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17

4	4	3	4	16
3	5	5	5	17
4	4	3	4	16
5	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	16
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	5	4	16
4	3	4	5	16
4	4	4	5	15
5	4	5	5	18
3	4	3	4	14
5	5	4	5	17
3	4	4	4	14
4	3	4	4	11
4	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
3	4	4	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	15

4	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	15
4	5	4	5	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	3	4	12
4	3	4	3	14

Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
5	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	25
4	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	23
4	3	4	4	4	20
4	3	4	3	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	21
4	5	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
3	3	4	4	4	20
4	3	4	4	4	21
4	4	4	3	4	20
5	5	4	5	5	22
3	4	4	3	4	20
4	3	3	3	4	18
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	22
4	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	20
4	3	5	4	4	20
3	3	3	3	5	20
3	3	4	3	4	20
3	3	4	4	4	19
3	4	4	3	4	19
3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	16

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	3	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	20
5	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	21
4	4	5	3	4	16
4	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	4	22
5	5	4	5	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	22
5	5	5	4	5	22
4	5	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	22
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	5	22

4	4	4	4	5	18
5	4	5	4	5	22
4	5	5	4	5	22
5	5	5	4	4	22
3	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	5	22
5	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	22
5	5	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
4	4	4	3	4	20
4	5	4	4	5	21
4	4	4	4	4	21
3	3	3	4	4	19
4	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	22
4	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	23
5	5	5	4	4	22
4	4	4	3	4	20
4	0	4	4	4	20
5	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	23
5	5	5	4	5	22
4	4	3	3	3	18
5	4	5	4	5	22

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Social Media Marketing (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.483**	.351**	.448**	.450**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.483**	1	.376**	.319**	.431**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.351**	.376**	1	.330**	.413**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.448**	.319**	.330**	1	.413**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N3	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.450**	.431**	.413**	.413**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.618**	.610**	.614**	.612**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Perceived Value (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.348**	.332**	.352**	.351**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.348**	1	.347**	.310**	.307**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.332**	.347**	1	.439**	.429**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	0
X2.4	Pearson Correlation	.352**	.310**	.439**	1	.357**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.351**	.307**	.429**	.357**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.610**	.603**	.614**	.640**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Social Influencer (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.267**	.252**	.287**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.005	.008	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.267**	1	.217*	.386**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.005		.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.25**	.217*	1	.312**	.573**

	Sig. (2-tailed)	.008	.023		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.287**	.386**	.312**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.600**	.648**	.573**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.536**	.516**	.509**	.419**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.536**	1	.462**	.410**	.389**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.516**	.462**	1	.353**	.386**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.509**	.410**	.353**	1	.254**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.419**	.389**	.386**	.254**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.601**	.542**	.602**	.557**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

UJI RELIABILITAS

Social Media Marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.03	.613	110
X1.2	4.00	.559	110
X1.3	3.89	.654	110
X1.4	4.03	.566	110
X1.5	4.17	.648	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.09	3.166	.587	.710
X1.2	16.12	3.390	.544	.726
X1.3	16.23	3.241	.488	.746
X1.4	16.09	3.441	.504	.739

X1.5	15.95	3.080	.581	.712
------	-------	-------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.12	4.821	2.196	5

Perceived Value (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.94	.529	110
X2.2	4.20	.618	110
X2.3	4.12	.617	110
X2.4	4.09	.671	110
X2.5	4.16	.551	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X2.1	16.57	3.164	.477	.695
X2.2	16.31	3.005	.447	.706
X2.3	16.39	2.827	.548	.666
X2.4	16.42	2.759	.509	.683
X2.5	16.35	3.072	.502	.685

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.51	4.344	2.084	5

Social Influencer (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.83	.556	110
X3.2	3.86	.582	110
X3.3	3.95	.522	110
X3.4	4.06	.529	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.87	1.433	.366	.567
X3.2	11.84	1.349	.401	.542
X3.3	11.75	1.508	.351	.576
X3.4	11.64	1.371	.467	.493

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.70	2.230	1.493	4

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.23	.601	110
Y.2	4.19	.748	110
Y.3	4.31	.571	110
Y.4	4.01	.533	110
Y.5	4.31	.520	110

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.82	3.049	.678	.704
Y.2	16.85	2.768	.605	.735
Y.3	16.74	3.315	.574	.740
Y.4	17.04	3.540	.503	.762
Y.5	16.74	3.627	.472	.771

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.05	4.833	2.198	5

LAMPIRAN 4 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44842302
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.140	1.626		-.086	.931
	TOTAL.X1	.019	.057	.036	.334	.739
	TOTAL.X2	.033	.074	.046	.450	.653
	TOTAL.X3	.013	.064	.021	.203	.839

a. Dependent Variable: ABS_RES1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Farita Sari Sandiqa
 NIM : 195211181
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value* Dan *Social influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Konveksi Rizky Wonogiri
 Paper ID : 2129945740
 Date : 12 Juli 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%

Sukoharjo, 12 Juli 2023

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

S. Farita Sari Sandiqa	
SIMILARITY INDEX	
29%	30%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES
14%	17%
PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
INTERNET SOURCES	
 eprints.iain-surakarta.ac.id	13%
 Submitted to Universitas Nasional	1%
 id.123dok.com	1%
 digilibadmin.unismuh.ac.id	1%
 repository.lusu.ac.id	1%
 febi.uinsaid.ac.id	1%
 etheses.uin-malang.ac.id	1%
 repository.ar-raniry.ac.id	1%
 Submitted to President University	1%

CS Turnitin Writing Dashboard