



**ANALISA MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INFLUENCER
SEBAGAI INTERVENING PADA KLINIK
KECANTIKAN ARIANA AUDY BEAUTY
CENTRE DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

FILDZAH NADILLA

NPM 1615310147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : FILDZAH NADILLA
NPM : 1615310147
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA MOTIVASI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI INFLUENCER SEBAGAI
INTERVENING PADA KLINIK
KECANTIKAN ARIANA AUDY BEAUTY
CENTRE DI MEDAN

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAMRITONGA, B.A., M.Sc)

PEMBIMBING II

(HARIANTO, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : FILDZAH NADILLA
NPM : 1615310147
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISA MOTIVASI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI INFLUENCER SEBAGAI
INTERVENING PADA KLINIK
KECANTIKAN ARIANA AUDY BEAUTY
CENTRE DI MEDAN



KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA II

HARIANTO, S.E., M.M)

MEDAN, NOVEMBER 2020

ANGGOTA I

(HUSNI MUHARRAMRITONGA, B.A., M.Sc)

ANGGOTA III

(RORO RIAN AGUSTIN, S.SOS., M.SP)

ANGGOTA IV

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fildzah Nadilla
NPM : 1615310147
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *influencer* sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



Fildzah Nadilla

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fildzah Nadilla
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 26 Mei 1998
NPM : 1615310147
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Kpt Muslim Gg. Sidomulyo No. 21b

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2020



Fildzah Nadilla



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fildzah Nadilla

NPM : 1615310147

Program Studi : Manajemen

Tingkat : Strata Satu

Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc

Judul : Analisa Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer sebagai Intervening pada Klinik Kecantikan Ariana Au
Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
Agustus 2020	Acc sidang		

Medan, 22 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,

Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

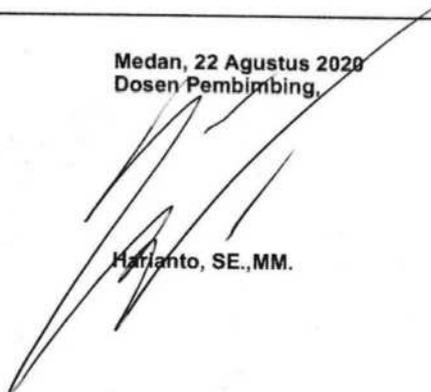
Nama : Fildzah Nadilla
NIM : 1615310147
Jurusan : Manajemen
Tingkat : Strata Satu
Pembimbing : Harianto, SE.,MM.
Judul : Analisa Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer sebagai Intervening pada Klinik Kecantikan Ariana Aurea
Lokasi : Medan

Pembahasan Materi

latar belakang masih belum pas dengan indikator artinya kurang sesuai, untuk halaman depan diperbaiki lihat panduan skripsi, identifikasi masalah yang terjadi di lapangan bukan di karang karang sendiri.

ACC Meja Hijau

Medan, 22 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,


Harianto, SE.,MM.

Acc Sidang Meja Hijau

20/08
2020

Charianto. SE.MM



Acc Sidang meja hijau

24/8/2020

HMR

**ANALISA MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INFLUENCER
SEBAGAI INTERVENING PADA KLINIK
KECANTIKAN ARIANA AUDY BEAUTY
CENTRE DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

FILDZAH NADILLA

NPM 1615310147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**

Acc Net
Hr

Acc Jilid Lrx.
11/01
2021



(Hr)

**ANALISA MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INFLUENCER
SEBAGAI INTERVENING PADA KLINIK
KECANTIKAN ARIANA AUDY BEAUTY
CENTRE DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

FILDZAH NADILLA

NPM 1615310147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama lengkap	: Fildzah Nadilla
Tgl. Lahir	: MEDAN / 26 Mei 1998
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1615310147
Program Studi	: Manajemen
Spesialisasi	: Manajemen Pemasaran
Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.65
Nomor Papan	: 089533722997
ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

Analisa Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer sebagai Intervening pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu

Rektor I,

Cahyo Pramono, SE., MM.
SUNATERA UTARA

Medan, 27 April 2020

Pemohon,

(
Fildzah Nadilla)

Tanggal :
Disahkan oleh:

(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 01 Mei 2020
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing I.

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.)

Tanggal :
Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 04 April 2020
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II.

(Hardanto, SE., MM.)

Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2859/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
pendaftaran:

: Fildzah Nadilla
: 1615310147
Kategori : Akhir
: SOSIAL SAINS
: Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 24 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

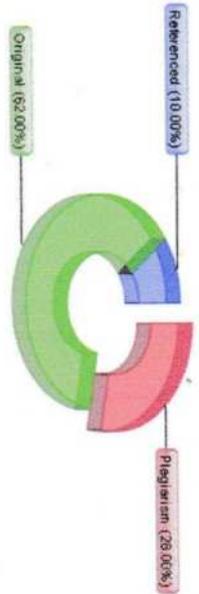
FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/22/20 10:07:04

Analyzed document: FILDZAH NADILLA_1615310147_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- 🔗 https://www.upm.edu.my/academic/portal/conten/unduh/unduh-selam-08/2017/08/UPRM_CQI-Relia
- 🔗 <http://manajemen.unw.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/Catatan-Singkat-dengan-Form>
- 🔗 <https://openda.unla.ac.id/95583/ampian.pdf>

Processed resources details:

118 - Ok / 28 - Failed

[Show other Sources]

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Cahyo Pramono, SE.,MM

Medan, 18 Januari 2021
 Kepada Yth. Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ELIZKA NADILLA
 Tempat Tgl. Lahir : Medan, 26 Mei 1998
 Nama Orang Tua : WAHIDI
 N. P. :
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP :
 Alamat : Jln. Gatot Subroto, Komplek Jati 218

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisa Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer sebagai Intervening pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan**. Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk Ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. Ujian Meja Hijau	Rp
2. [121] Administrasi Wisuda	Rp
3. [102] Bebas Pustaka	Rp
4. [121] Bebas LAB	Rp
Total Biaya	: Rp 0

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Format sbb



ELIZKA NADILLA

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs. ybs.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mencari bagaimana pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan melalui *Influencer* (Z). Penelitian ini juga mencari pengaruh secara simultan dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini merupakan rata-rata konsumen yang berkunjung di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan setiap bulannya yang berjumlah 171 konsumen dengan jumlah sampel yang diambil sebesar 64 responden dimana jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan di tahun 2020. Data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil *path analysis* menunjukkan motivasi dan gaya hidup secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta motivasi dan gaya hidup secara berurut sebesar 0,432 dan 0,547, dengan signifikan secara berurut sebesar 0,000 dan 0,000. Hasil *path analysis* juga menunjukkan bahwa secara tidak langsung motivasi dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer*. Pengaruh tidak langsung motivasi terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebesar 0,400 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,432 dan pengaruh tidak langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebesar 0,405 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,547. Motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 73,9% terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Motivasi dan gaya hidup juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,860.

Kata Kunci: Motivasi, Gaya Hidup, influencer, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The research was conducted to find out how the direct and indirect influence of Motivation (X1) and Lifestyle (X2) on Purchase Decisions (Y) at Ariana Audy Beauty Center Medan City Beauty Clinic through Influencers (Z). This research also looked for the simultaneous influence of Motivation (X1) and Lifestyle (X2) on Purchasing Decisions (Y). The population in this research was the average consumer who visits the Ariana Audy Beauty Center Medan City every month, amounting to 171 consumers with a sample size of 64 respondents where the number of samples was determined by the Slovin formula. The sampling technique used accidental sampling. This research was conducted in 2020. The data used were primary data taken directly from respondents using a questionnaire. This research used quantitative data processed by SPSS with path analysis. The results of the path analysis showed that motivation and lifestyle directly had a positive and significant effect on purchasing decisions with Standardized Coefficients Beta values of motivation and lifestyle of 0.432 and 0.547, respectively, with a significant value of 0.000 and 0.000, respectively. The results of the path analysis also showed that motivation and lifestyle indirectly had no significant influence on purchasing decisions through influencers. The indirect effect of motivation on purchasing decisions through influencers was 0.400 which is smaller than the direct effect of 0.432, and the indirect effect of lifestyle on purchasing decisions through influencers was 0.405 which is smaller than the direct effect of 0.547. Motivation and lifestyle simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Motivation and lifestyle contributed 73.9% to the formation of purchasing decisions. Motivation and lifestyle also had a very close relationship with purchasing decisions with an R value of 0.860.

Keywords: *Motivation, Lifestyle, Influencers, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *influencer* sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ibu Dr. Kiki Rizki Dwiyanti selaku Owner dari Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan yang telah memberikan izin saya untuk melaksanakan penelitian ini.

8. Teristimewa untuk Ayahanda tercinta Wakidi dan Ibunda Tercinta Sri Wardani serta Abang saya Bayu Putra Widodo dan seluruh keluargaku yang tidak hentinya memberikan doa dan dukungan serta motivasi dalam kehidupan penulis.
9. Kepada Teman-teman tersayang saya Winaya Novrizka, Windy Aprillya, Imega surya, Diza rahma vania, Anisa Apriza, Suri Dewani, Adinda Putri Alifah dan teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebut namanya yang telah memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini dan semoga persahabatan kita akan terjalin sampai kapan pun.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, November 2020
Penulis

Fildzah Nadilla
NPM : 1615310147

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	10
1. Identifikasi Masalah.....	10
2. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	15
1. Pemasaran	15
a. Pengertian Pemasaran	15
2. Motivasi	20
a. Pengertian Motivasi Konsumen	20
b. Faktor-faktor Motivasi Konsumen.....	22
c. Teori Motivasi.....	23
d. Indikator Motivasi.....	24
3. Gaya Hidup	25
a. Pengertian Gaya Hidup	25
b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	27
c. Indikator Gaya Hidup.....	30
4. <i>Influencer Marketing</i>	30
a. Pengertian <i>Influencer</i>	30
b. Faktor – Faktor <i>Influencer</i>	34
c. Model <i>Influencer</i>	37
d. Indikator <i>Influencer Marketing</i>	39
5. Keputusan Pembelian	40
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	45
c. Indikator Keputusan Pembelian	49

B. Penelitian Sebelumnya	50
C. Kerangka Konseptual	52
D. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
1. Tempat Penelitian	54
2. Waktu Penelitian.....	54
C. Populasi dan Sampel.....	55
1. Populasi.....	55
2. Sampel	55
3. Jenis dan Sumber Data.....	56
D. Definisi Operasional Variabel	57
1. Variabel Penelitian.....	57
a. Variabel Intervening	57
b. Variabel Terikat	57
c. Variabel Bebas	57
2. Definisi Operasional	58
E. Skala Pengukuran Variabel	59
F. Teknik Pengumpulan Data	60
G. Teknik Analisa Data	60
1. Uji Kualitas Data	60
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	60
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	61
2. Uji Asumsi Klasik.....	62
a. Uji Normalitas.....	63
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heteroskedastisitas.....	66
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	68
a. Pengaruh Langsung.....	69
b. Pengaruh Tidak Langsung	70
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	70
5. Uji F (Simultan).....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	73
1. Gambaran Umum Perusahaan	73
a. Sejarah Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan.....	73
2. Karakteristik Responden.....	73
a. Frekuensi Jenis Kelamin Responden	74
b. Frekuensi Usia Responden.....	74
c. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	75
d. Frekuensi Pekerjaan Responden	76
e. Frekuensi Status Pernikahan Responden	77
3. Karakteristik Jawaban Responden	78
a. Variabel Motivasi (X_1).....	79

1) Pernyataan X_{11}	79
2) Pernyataan X_{12}	79
3) Pernyataan X_{13}	80
4) Pernyataan X_{14}	81
5) Pernyataan X_{15}	81
b. Variabel Gaya Hidup (X_2).....	82
1) Pernyataan X_{21}	82
2) Pernyataan X_{22}	83
3) Pernyataan X_{23}	84
4) Pernyataan X_{24}	84
5) Pernyataan X_{25}	85
6) Pernyataan X_{26}	85
c. Variabel <i>Influencer</i> (Z)	86
1) Pernyataan Z_1	86
2) Pernyataan Z_2	87
3) Pernyataan Z_3	88
4) Pernyataan Z_4	88
5) Pernyataan Z_5	89
6) Pernyataan Z_6	89
d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
1) Pernyataan Y_1	90
2) Pernyataan Y_2	91
3) Pernyataan Y_3	91
4) Pernyataan Y_4	92
5) Pernyataan Y_5	93
6) Pernyataan Y_6	93
4. Uji Kualitas Data	94
a. Uji Validitas	94
b. Uji Reliabilitas	97
5. Uji Asumsi Klasik.....	100
a. Uji Normalitas Data	100
1) Pendekatan Grafik	101
2) Pendekatan Statistik	105
b. Uji Multikolinearitas	109
c. Uji Heteroskedastisitas.....	110
6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	113
a. Pengaruh Langsung.....	114
1) Jalur Model I	114
2) Jalur Model II	117
3) Jalur Model III.....	119
b. Pengaruh Tidak Langsung	121
1) Pengaruh Tidak Langsung X_1 terhadap Y	122
2) Pengaruh Tidak Langsung X_2 terhadap Y	123
7. Uji F (Simultan).....	124
8. Uji Determinasi (R^2).....	126
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	127
1. Hipotesis H_1	127
2. Hipotesis H_2	129

3. Hipotesis H ₃	130
4. Hipotesis H ₄	132
5. Hipotesis H ₅	133
6. Hipotesis H ₆	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	136
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Klinik Kecantikan di Medan	4
Tabel 2.1. Pra-Interview penulis dengan Influencer	33
Tabel 2.2. Penelitian Sebelumnya	50
Tabel 3.1. Schedule Proses Penelitian.....	54
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.3. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	71
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden	74
Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	75
Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden.....	77
Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Diberikan.....	78
Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	78
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{11}	79
Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{12}	80
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{13}	80
Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{14}	81
Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{15}	82
Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{21}	82
Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{22}	83
Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{23}	84
Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{24}	84
Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{25}	85
Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{26}	86
Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z_1	86
Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z_2	87
Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z_3	88
Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z_4	88
Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z_5	89
Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z_6	90
Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y_1	90
Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y_2	91
Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y_3	92
Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y_4	92
Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y_5	93
Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y_6	94
Tabel 4.31. Hasil Validitas untuk Variabel Motivasi (X_1).....	95
Tabel 4.32. Hasil Validitas untuk Variabel Gaya Hidup (X_2).....	96
Tabel 4.33. Hasil Validitas untuk Variabel <i>Influencer</i> (Z).....	96
Tabel 4.34. Hasil Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	96
Tabel 4.35. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Motivasi (X_1)	98
Tabel 4.36. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Motivasi (X_1)	98
Tabel 4.37. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Gaya Hidup (X_2)	98
Tabel 4.38. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Gaya Hidup (X_2)	99

Tabel 4.39. Hasil Reliabilitas untuk Variabel <i>influencer</i> Kerja (Z)	99
Tabel 4.40. Hasil Reliabilitas untuk Variabel <i>Influencer</i> (Z).....	99
Tabel 4.41. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	100
Tabel 4.42. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	100
Tabel 4.43. Normalitas Data dari X_1 dan X_2 terhadap Z dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	106
Tabel 4.44. Normalitas Data dari X_1 dan X_2 terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	107
Tabel 4.45. Normalitas Data dari Z terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	108
Tabel 4.46. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 dan X_2 terhadap Z.....	109
Tabel 4.47. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 dan X_2 terhadap Y.....	110
Tabel 4.48. Hasil Regresi X_1 dan X_2 terhadap Z.....	115
Tabel 4.49. Besar Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Z.....	116
Tabel 4.50. Hasil Regresi X_1 dan X_2 terhadap Y	117
Tabel 4.51. Besar Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y	118
Tabel 4.52. Hasil Regresi Z terhadap Y	120
Tabel 4.53. Besar Hubungan Z terhadap Y	120
Tabel 4.54. Hasil Uji F (Uji Simultan) untuk Variabel Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	125
Tabel 4.55. Hasil Uji Determinasi.....	126
Tabel 4.56. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	127

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Pengunjung Perawatan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Bulan September 2019 – Juni 2020.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1. Grafik Histogram dari X_1 dan X_2 terhadap Z	101
Gambar 4.2. Grafik P-P Plot dari X_1 dan X_2 terhadap Z	102
Gambar 4.3. Grafik Histogram dari X_1 dan X_2 terhadap Y	102
Gambar 4.4. Grafik P-P Plot dari X_1 dan X_2 terhadap Y	103
Gambar 4.5. Grafik Histogram dari Z terhadap Y	104
Gambar 4.6. Grafik P-P Plot dari Z terhadap Y	104
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 dan X_2 terhadap Z	111
Gambar 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 dan X_2 terhadap Y	112
Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari Z terhadap Y	112
Gambar 4.10. Model Jalur Penelitian.....	113
Gambar 4.11. Hasil Analisis Jalur Model I.....	116
Gambar 4.12. Hasil Analisis Jalur Model II.....	119
Gambar 4.13. Hasil Analisis Jalur Model III	121
Gambar 4.14. Hasil Analisis Pengaruh Langsung.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini seperti yang kita ketahui penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang, penampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal diantaranya dalam hal merawat tubuh, kesehatan kulit wajah dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya mereka pikirkan. Memiliki kulit yang sehat, maka mereka akan terlihat lebih cantik dan menarik bagi para wanita. Kebutuhan wanita terhadap fasilitas kecantikan sekarang ini terus meningkat, karena wanita sudah menyadari begitu pentingnya kesehatan tubuh dan merawatnya agar terlihat cantik dan sehat. Banyak tempat yang menawarkan perawatan kecantikan, mulai dari salon-salon kecil hingga klinik-klinik kecantikan. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tidak dapat dipungkiri setiap perempuan menyukai perawatan untuk wajah mereka karena ditempat Klinik perawatan kecantikan mereka mendapatkan kenyamanan serta bisa memanjakan kulit wajah mereka dengan berbagai macam perawatan. Di era modern sekarang ini sangat mudah menemukan penyedia layanan dan produk kecantikan, fakta tersebut menunjukkan bahwa klinik kecantikan bukanlah sesuatu yang sulit ditemukan karena perawatan kecantikan justru menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup bagi semua orang khususnya wanita.

Melihat perkembangan klinik kecantikan yang semakin pesat, maka perusahaan diharuskan untuk mampu mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka

harapkan akan memuaskan kebutuhan. Industri kecantikan dalam hal ini adalah pembelian produk dan perawatan kecantikan, yang seiring perkembangannya industri kecantikan sekarang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam faktor yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen juga lebih selektif dan lebih teliti ketika dihadapkan dalam sebuah proses pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dan pembeli (Kotler, 2016:191).

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Motivasi menjadi hal penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Pemasar harus mampu membangkitkan dengan merangsang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Motivasi yaitu kebutuhan distimulasi yang berorientasi kepada tujuan individu dalam mencapai rasa puas. Motivasi juga sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu (Nitisemito, 2014:73). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahidah (2018) juga menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam artian lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif

bagi yang menjalankannya tergantung pada bagaimana orang menjalaninya. Pengukuran gaya hidup membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Memahami Gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2012:192). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamsari (2018) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia khususnya di Kota Medan telah banyak berdiri berbagai klinik kecantikan. Klinik kecantikan makin banyak bermunculan saat ini bersaing antar satu sama lain menawarkan konsep yang modern dan berbeda sesuai dengan pilihan jasa perawatan yang semakin beragam. Klinik kecantikan terpercaya bisa menjadi solusi untuk hasil yang maksimal. Berikut ini klinik kecantikan terbaik yang ada di Indonesia khususnya di Medan, yaitu Natasha Skin Care, London Beauty Center, Dermaster, ZAP, Ariana Audy Beauty Centre, Erha Clinic, dan lain lain.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 028 Tahun 2011 Pasal 1 Tentang Klinik, disebutkan definisi dari klinik yaitu fasilitas pelayanan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis yakni dokter umum, spesialis, ataupun dokter gigi umum atau dokter gigi spesial.

Bagi wanita, menjaga penampilan adalah hal yang utama dan sangat penting untuk dilakukan. Salah satu cara yang cepat untuk menjaga penampilan ialah

melakukan perawatan. Perkembangan Klinik kecantikan di berbagai daerah sudah semakin pesat dan tersebar luas, seperti di Kota Medan. Berikut klinik kecantikan terbaik di kota Medan.

Tabel 1.1 Klinik Kecantikan di Medan

No.	Nama Klinik Kecantikan	Alamat Klinik Kecantikan
1.	Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre	Komplek Artha Vista Residence No. B06 Jl. STM, Suka Maju, Medan.
2.	Natasha Skin Care	Jl. Gajah Mada No.7A, Petisah Hulu. Medan.
3.	London Beauty Centre	komplek Villa Juanda Jl. Ir. H. Juanda No.16J Medan.
4.	Erha Clinic	Jl. Iskandar Muda No.133, Petisah Tengah, Medan.
5.	ZAP Premier Medan	Jl. Iskandar Muda No.81, Babura, Medan.
6.	Klinik Estetika	Jln.Abdullah Lubis No.36, Medan Baru
7.	Klinik Kecantikan Paramita	Jln. Dr.Mansyur II, Padang Bulan, Medan Baru
8.	Dr. Chen Skincare	Jln.S.Parman N0.215, Medan Petisah,

Sumber: Diolah Penulis (2020)

Ariana Audy Beauty Centre merupakan salah satu klinik kecantikan yang cukup terkemuka di Kota Medan. Ada berbagai jenis *treatment* atau perawatan yang di tawarkan Ariana Audy, misalnya untuk wajah Ariana menyediakan paket *facial* untuk mencerahkan wajah, mengencangkan wajah, hingga menghilangkan bekas jerawat. Kemudian selain itu Ariana Audy juga menghadirkan produk-produk kosmetik wajah dengan menggunakan bahan bahan alami dan aman juga bersertifikat. Produk kosmetik tersebut juga menggunakan merek dagang “Ariana Audy” yang sudah di hak patenkan dan hanya tersedia di gerai Ariana Audy Beauty Centre. Sedangkan konteks yang di tawarkan adalah pelayanan perawatan kulit dengan *treatment* yang aman dan terpercaya juga konsultasi dengan dokter kulit untuk memecahkan permasalahan kulit tiap konsumen dan juga ada *free* member untuk para konsumen. Pengunjung Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan tidak hanya wanita. Terdapat beberapa pria yang peduli akan

penampilannya juga melakukan berbagai jenis perawatan untuk mendukung penampilan mereka.

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat, terdapat banyak klinik kecantikan di Kota Medan yang menjadi pesaing dari Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre. Oleh karena itu, Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre melakukan berbagai upaya promosi untuk menarik konsumen untuk memutuskan memilih Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan jasa *influencer* terutama untuk menarik para pengikut (*followers*) dari sang *influencer*.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* marketing secara definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.

Konsep *influencer* muncul karena perkembangan media sosial yang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Sebagai sebuah konsep baru *influencer marketing* memiliki beberapa nama antara lain yang memiliki makna yang sama

seperti *social media influencer*, selebriti *instagram*, *content creator*, dan lain-lain sebagainya. Media sosial *Instagram* dijadikan salah satu platform yang dimanfaatkan para *influencer* dan selebgram karena sering membuat dan memposting video tentang kecantikan.

Beberapa selebgram yang pernah bekerja sama dengan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre seperti, Indah Aqila yang bernama Lengkap Indah Aqila Lutfiah Putri memiliki latar belakang *musician* atau juga penyanyi yang sering kali Cover sebuah lagu di *instagram* maupun *youtube* dengan memiliki *followers* atau pengikut di *Instagram @indahaqila* sebanyak 65,6K. Ada pun juga selebgram bernama Cahyani atau sering kali dipanggil Caca ini adalah *content creator* yang pernah bekerja sama dengan Ariana Audy Beauty Centre dengan memiliki *followers* di *instagram @cahyaniryn* sebanyak 1.6M. Bukan hanya itu ada juga Selebgram Yasmin Allsha ini adalah selebgram kota Medan yang sering kali mengunggah tutorial atau pun video dengan memiliki *followers* di *instagram @yasmin_allsha* sebanyak 154K ia juga pernah bekerja sama dengan Klinik Ariana Beauty Centre.

Tidak hanya itu banyak sekali *influencer* yang sering kali menjadi strategi pemasaran dengan mengunggah berbagai macam video lalu mereka promosikan dan diunggah di *instagram* seperti *beauty vlogger* Abel Cantika yang memiliki nama lengkap Raden Roro Nabila Putri Cantika yang sering kali disebut Abel memiliki latar belakang *beauty vlogger* yang mempunyai *followers* di *instagram @AbellyC* sebanyak 919K yang mana ia sering mempromosikan sebuah produk kecantikan lalu mengunggah video mengenai alasan suatu produk. Seiring berjalannya waktu semakin banyak *viewers* dan *subscriber* di akun Youtubenanya.

Begitu pun sama yang dilakukan oleh salah satu *influencer* ternama dalam bidang Kecantikan Tasya Farasya yang sering kali mengunggah video sebuah produk di Akun Youtube mau pun *Instagram* dengan memiliki *followers instagram @tasyafarasya* sebanyak 3.3M.

Keefektifan *influencer* terhadap minat beli konsumen adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari *influencer* ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, besarnya kebutuhan seseorang lebih tepatnya wanita untuk merawat diri agar terlihat cantik karena semakin zaman berkembangnya gaya hidup wanita dan perkembangan media social yang dibantu dengan *influencer* membuat para wanita makin mempunyai motivasi untuk tampil lebih cantik dan juga dapat memberi pengaruh besar bagi peningkatan gaya hidup mereka.

Kota Medan merupakan kota metropolitan yang modern sehingga hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat kota Medan terutama bagi wanita untuk selalu tampil cantik . Tampil cantik, modis, dan terawat menjadi gaya hidup yang banyak dianut wanita kota Medan. Hal ini membuat mereka rutin melakukan berbagai perawatan agar tetap tampak awet muda.

Keinginan wanita Kota Medan untuk selalu tampil cantik dan terawat membuat mereka termotivasi atau terdorong untuk mengunjungi berbagai klinik kecantikan dan memakai berbagai produk kecantikan secara rutin agar kulit dan wajah mereka

tetap terawat dan senantiasa awet muda serta tetap menarik. Hal ini dilakukan salah satunya akibat tuntutan gaya hidup di kota besar seperti Kota Medan metropolitan.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre, jumlah konsumen yang berkunjung dan melakukan perawatan cenderung mengalami penurunan selama tahun 2020 seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1. Grafik Pengunjung Perawatan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Bulan September 2019 – Juni 2020



Sumber: Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengunjung Ariana Audy Beauty Centre menunjukkan peningkatan dari bulan November – Desember 2019, walaupun di bulan Oktober 2019 mengalami penurunan. Memasuki tahun 2020, jumlah konsumen terus menurun setiap bulannya hingga di akhir Juni 2020 hanya ada 95 konsumen. Terjadi banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah konsumen Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan, salah satunya adalah penyebaran pandemic Covid-19 yang meruntuhkan perekonomian masyarakat Kota Medan. Hal membuat menurunnya gaya hidup masyarakat Kota Medan akibat perekonomian yang menurun. Selain itu, adanya faktor kesehatan

membuat konsumen tidak lagi termotivasi untuk rutin keluar rumah untuk melakukan perawatan di klinik kecantikan. Para konsumen memilih untuk melakukan perawatan diri di rumah masing-masing untuk menghindari kontak dengan orang lain agar tidak ikut tertular virus Covid-19.

Berbagai promosi juga gencar dilakukan oleh Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan terutama dengan menggunakan berbagai jasa *influencer* untuk kembali menstabilkan jumlah konsumen yang menurun dengan signifikan. Namun, berbagai jasa *influencer* yang digunakan tersebut tidak mampu memberikan dampak yang signifikan akibat gaya hidup dan motivasi masyarakat yang saat ini sedang menurun. Sebelumnya, *social influencer* yang semakin populer di kalangan remaja di kota Medan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan motivasi dari eksternal maupun internal serta gaya hidup yang ada di zaman sekarang. Sehingga *influencer* awalnya memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hingga akhirnya karena adanya Covid-19 membuat *influencer* kurang memberikan dampak seperti yang diinginkan.

Berdasarkan pemaparan hasil observasi Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre yang telah dijelaskan, maka pada kesempatan ini, penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian dan bagaimana dampak penggunaan *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas judul untuk penelitian ini yaitu **“Analisa Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Influencer* Sebagai Intervening Pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre di Medan”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi, beberapa permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

- a. Menurunnya perekonomian masyarakat Kota Medan membuat gaya hidup konsumen juga menurun.
- b. Adanya faktor kesehatan membuat konsumen tidak lagi termotivasi untuk melakukan perawatan di luar rumah untuk menghindari kontak langsung dengan orang lain.
- c. Jasa *influencer* yang saat ini tidak lagi memberikan dampak yang signifikan terhadap Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre akibat adanya pandemi Covid-19.
- d. *Influencer* tidak lagi mampu membangkitkan motivasi konsumen untuk pergi ke klinik kecantikan karena alasan kesehatan akibat pandemi Covid-19.
- e. *Influencer* tidak lagi mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen untuk rutin pergi ke klinik kecantikan akibat menurunnya perekonomian di saat pandemic Covid-19.
- f. Menurunnya jumlah konsumen Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre sejak awal tahun 2020 akibat Covid-19.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih terfokus. Sehingga penelitian ini di batasi hanya pada analisa motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebagai intervening pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre?
2. Apakah gaya hidup secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre?
3. Apakah *influencer* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre?
4. Apakah motivasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre?
5. Apakah gaya hidup secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre?
6. Apakah Motivasi dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audi Beauty Centre
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.

2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai implementasi antara materi yang diperoleh selama perkuliahan. Dan sebagai pembuktian bahwa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan merupakan tempat belajar yang

kompeten dan memberikan pembelajaran untuk menerapkannya dalam kehidupan nyata.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh motivasi, gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* di klinik kecantikan itu sendiri. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pasar di masa depan.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama, yaitu motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Misna Febriana Wahidah, dkk, program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga yang berjudul: Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariah Cabang MT. Haryono Semarang). Sedangkan Penelitian ini berjudul Analisa Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Melalui *influencer*

Sebagai Intervening Faktor Gaya Hidup Pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.

1. Model penelitian: Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening dengan 3 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan model intervening dengan 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening.
2. Variabel penelitian: Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas yaitu Promosi, Motivasi dan Gaya hidup. 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan variabel intervening yaitu Minat. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Motivasi dan Gaya hidup, 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan Variabel Intervening yaitu *influencer*.
3. Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2020.
4. Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan di BRI Syariah Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) menyatakan bahwa, “*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other*“. Yang berarti pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan nilai dengan mudah lainnya.

Sedangkan menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang di susun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:27) menjelaskan bahwa: “*Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners and society large*”.

Yang berarti Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat besar.

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from from customers in return”*. Yang berarti Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan dan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menjaring nilai dari konsumen sebagai imbalan”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha para manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses penawaran dan pertukaran yang memuaskan, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang dari produsen kepada untuk mencapai sasaran serta sebuah tujuan organisasi yang dapat diterima oleh para masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep ini dalam pemasaran sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Konsep paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk produk yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus bisa mengukur, bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang benar benar mau dan mampu membelinya.

2) Pasar Sasaran, Penempatan dan Segmentasi (*Target Market, Positioning, and Segmentation*)

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar dikarenakan tidak semua orang yang menyukai barang atau jasa yang sama. Maka dari itu, pemasar memulai dengan membagi bagi pasar ke dalam segmen segmen. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai berbagai produk dan bauran pemasaran.

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan meneliti perbedaan demografis, psiko grafis, dan perilaku di kalangan pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi sasarannya.

3) Penawaran dan Merek (*Offering and Brands*)

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, unik dan disukai.

4) Nilai dan Kepuasan (*Value and Satisfaction*)

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan puas. Jika

kinerja tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas.

5) Saluran Pemasaran (*Marketing Channels*)

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu:

- a) Saluran komunikasi (*communication channels*): untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Seperti surat kabar, majalah, radio televisi, dan lain-lain.
- b) Saluran distribusi (*distribution channels*): untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Seperti distributor, agen, pengecer, pedagang grosir, dan lain-lain.
- c) Saluran layanan (*service channels*): untuk melakukan transaksi dengan calon pribadi pembeli. Seperti gudang, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

6) Rantai Pasokan (*Supply chain*)

Rantai Pasokan dalam saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembelian akhir. Setiap perusahaan hanya meraih persennya tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem pengantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

7) Persaingan (*Competition*)

Persaingan mencakup semua penawaran dan produksi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*)

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas mencakup demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum, sosial, dan budaya.

2. Motivasi

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Kata motivasi berasal dari bahasa Latin "*movere*" yang berarti *to move* (untuk bergerak). Motivasi merupakan seperangkat alasan dalam melakukan tindakan tertentu. Menurut Wukir (2013:115) Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketakutan seseorang dalam berusaha mencapai tujuannya.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic* (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat *psychogenic* (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok).

Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Keller, 2012:226)

Sedangkan menurut pakar lain Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan atau keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Sunyoto 2013:73). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang gitu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi.

Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan sehingga akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya. istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motivasi tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu (Sadirman, 2011:175).

b. Faktor-faktor Motivasi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Lokasi): (Kotler dan Keller, 2012:228)

1) Produk (*Product*)

Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

c. Teori Motivasi

Tertulis dalam catatan Sunyoto (2013:74) menerangkan beberapa pendapat mengenai teori dari motivasi, yaitu:

- 1) Teori Herzberg dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor yang menyebabkan kepuasan dan ketidakpuasan.
- 2) Teori lapangan oleh Kurt Lewin. Motivasi adalah pendekatan kognitif untuk mempelajari motivasi dan perilaku serta lebih terfokuskan pada pikiran rasional daripada insting atau kebiasaan.
- 3) Teori drive oleh C.L. Hull menyatakan motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan dari dalam dirinya dan faktor kebiasaan pengalaman belajar sebelumnya.
- 4) Teori Insting oleh Cortez Darwin menyatakan bahwa motivasi merupakan tindakan *intelligent* yang direfleksikan dan bersifat *instingtif* dan dapat diwariskan sehingga dapat di kontrol oleh pikiran.
- 5) Teori Prestasi dan motif–motif sosial oleh Edward J. Murray, menyatakan bahwa perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial.
- 6) Teori Abraham Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan *psychogenic*. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum

memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni, 2018).

d. Indikator Motivasi

Dalam penelitian ini Kotler & Keller (2012:230) menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat diukur berdasarkan:

1) Dorongan Kebutuhan akan Memiliki Produk

Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

2) Dorongan Kebutuhan akan Menggunakan Produk

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat adalah dorongan yang ada di dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.

3) Dorongan untuk Menunjang Penampilan

Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.

4) Dorongan akan Tren yang Sedang Terjadi di Lingkungan Social

Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang di lingkungan yang menggunakan produk sehingga konsumen terdorong akan menggunakan produk.

5) Dorongan Kegemaran akan Produk.

Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang meliputi bagaimana cara mereka beraktivitas, hal apa yang membuat mereka tertarik, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan lingkungan sekitar.

Pernyataan ini didukung oleh Kotler dan Keller (2012:95) dalam bukunya,

“A lifestyle is a person’s pattern of living in the world as expressed in

activities, interests, and opinions. It portrays the “whole person” interacting with his or her environment.”

Gaya hidup dapat diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how one lives*). Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu. Gaya hidup, merupakan manifestasi konsep diri seseorang. Gaya hidup secara luas sebagai cara yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2016:77)

Gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan kedua konsep tersebut berbeda, Namun walaupun kedua konsep itu berbeda tetapi saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik yaitu perilaku yang ditampilkan oleh konsumen (Priansa, 2016:185).

Pola perilaku (*behavioural patterns*) akan selalu berbeda dalam situasi atau lingkungan sosial yang berbeda, dan senantiasa berubah, tidak ada yang menetap (*fixed*). Dari yang di atas gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan juga lingkungan. Semakin bertambahnya zaman sekarang dan semakin canggihnya teknologi terutama sosial media, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh pelanggan dalam kehidupan sehari-hari yang mana

mereka hidup di lingkungan sekitarnya. Dalam arti lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif mau pun negatif bagi yang menjalankannya, tergantung bagaimana pelanggan itu menjalankan dan menerapkan gaya hidup.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:48) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di

masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Handoko (2015:75) sebagai berikut:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan sering berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut seperti melihat orang-orang di dunia maya dan berdampak pada gaya hidup.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Berdasarkan uraian di halaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam dan dari luar. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2016:148) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1) Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan adalah yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

2) Minat (*Interest*)

Minat adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. *Influencer Marketing*

a. Pengertian *Influencer*

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai

macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Berikut Pengertian *Influencer*:

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. Sedangkan Gluckman (2017:1) dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink* mengatakan bahwa; *influencer marketing*, merupakan strategi baru tentang proses mengidentifikasi, menjalin hubungan, dan mendukung individu (*influencer*) sebagai pihak ketiga yang menciptakan percakapan tentang sebuah merek atau produk dengan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini fokus pada penggunaan *platform* media social. Lain lagi dari *Marketing influencer* adalah salah satu subjek paling menjanjikan namun kurang dihargai *dalam* bauran *pemasaran* digital (Brian Solis, 2012:45)

Influencer marketing menurut Nick Hayes (2011:4) ialah “*Influencer marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry*

events, and so on.” Yang mana berarti *influencer* marketing adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para *Influencer* ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industry dan seterusnya.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan. Bentuk dari Pemasaran *influencer* dapat berupa pos blog, video, atau gambar di saluran media sosial *influencer*, yang berarti kerjasama konten, dan dapat menjadi konten untuk kampanye pemasaran perusahaan.

Berikut beberapa pernyataan dan jawaban pra-interview penulis dengan para *influencer* mengenai produk yang mereka pasarkan:

Tabel 2.1 Pra-Interview penulis dengan *Influencer*

No.	<i>Influencer</i>	Pernyataan
1.	Indah Aqila	<p>1. Apa produk yang anda pasarkan? Jawab: Produk Klinik Ariana Audy Beauty Centre</p> <p>2. Apa kamu pakai produk dari produk tersebut? Jawab: Ya, saya memakai paket whitening yang terdiri dari serum, toner, facial wash, sunscreen, night cream dan juga essence.</p> <p>3. Apa kamu merasakan manfaat atau keberhasilan menggunakan produk tersebut? Jawab: Kulit jadi lebih cerah dan glowing</p>
2.	Cahyani	<p>1. Apa produk yang anda pasarkan? Jawab: Produk Klinik Ariana Audy Beauty Centre</p> <p>2. Apa kamu pakai produk dari produk tersebut? Jawab: Ya, saya memakai paket whitening yang terdiri dari serum, toner, facial wash, sunscreen, night cream dan juga essence.</p> <p>3. Apa kamu merasakan manfaat atau keberhasilan menggunakan produk tersebut? Jawab: Kulit jadi lebih cerah</p>
3.	Yasmin Allsha	<p>1. Apa produk yang anda pasarkan? Jawab: Produk Klinik Ariana Audy Beauty Centre</p> <p>2. Apa kamu pakai produk dari produk tersebut? Jawab: Ya, saya memakai day cream.</p> <p>3. Apa kamu merasakan manfaat atau keberhasilan menggunakan produk tersebut? Jawab: Kulit jadi lebih lembab dan gelnya tidak lengket di muka dan langsung meresap di muka.</p>
4.	Abel Cantika	<p>1. Apa produk yang anda pasarkan? Jawab: Avoskin Beauty</p>

No.	<i>Influencer</i>	Pernyataan
		<p>2. Apa kamu pakai produk dari produk tersebut? Jawab: Ya, saya memakai salah satu produk toner dari avoskin.</p> <p>3. Apa kamu merasakan manfaat atau keberhasilan menggunakan produk tersebut? Jawab: Benar-benar menengkan kulit, bikin lembab dan sangat cepat meresap juga mengurangi beruntusan dari tekstur kulit yang terlalu keliatan.</p>
5.	Tasya Farasya	<p>1. Apa produk yang anda pasarkan? Jawab: Produk Safi varian Age Series</p> <p>2. Apa kamu pakai produk dari produk tersebut? Jawab: Iya, saya menggunakan Gold water essence yang bisa dijadikan primer muka.</p> <p>3. Apa kamu merasakan manfaat atau keberhasilan menggunakan produk tersebut? Jawab: Saya merasakan manfaat dari produk ini lebih ke untuk primer base makeup yang membuat foundation/bedak lebih tahan lama dan membuat glowing karna mengandung Gold water.</p>

Sumber: Diolah oleh penulis (2020)

b. Faktor – Faktor *Influencer*

Menurut Backaler (2018:28) terlepas dari jumlah *audients* yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun *awareness* maupun *engagement* antara pengikutnya dengan perusahaan, ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *influencer*, konsep tersebut diperkenalkan oleh Backaler (2018:28) sebagai *Influencer's ABCC* yaitu:

1) *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara *Influencer* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *influencer* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *influencer* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

2) *Brand Fit*

Konsistensi dalam *personal branding* juga sangat penting bagi *influencer* untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang *influencer* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *influencer* dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian hanya akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua belah pihak.

3) *Community*

Seorang *influencer* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *influencer* tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *influencer* tersebut.

4) *Content*

Konten adalah bagaimana cara *influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten

yang mereka olah di akun media sosialnya. Menurut Backaler (2018:31), seorang *influencer* perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun sekreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap *engage* antara *influencer* dan komunitasnya. Solis (2012:263) terdapat 4C dalam menggunakan media sosial. Dalam penelitian kali ini peneliti melihat bahwa 4C cocok digunakan untuk menilai konten yang dibuat oleh seorang *influencer*, 4C terdiri dari:

- a) *Context*: bagaimana seseorang membingkai suatu cerita yang ingin ditampilkan di media sosial melalui penggunaan Bahasa, visual dan isi pesan.
- b) *Communication*: cara bagaimana individu menyampaikan dan berbagi konten yang membuat individu lain ingin melihat, mendengar, merespon, dan terutama merasa nyaman untuk membagikan pesan kepada orang lain.
- c) *Collaboration*: kerja sama antara individu pembuat pesan dan penerima pesan, antara akun *Influencer* dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.
- d) *Connection*: cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan antara *influencer* dan para followers-nya.

Tanpa kombinasi dari keempat faktor A-B-C-C, mustahil bagi *influencer* untuk benar-benar memiliki “pengaruh”. Menurut Backaler

(2018:33), jika *influencer* melakukan promosi terhadap berbagai merek yang berbeda setiap hari, maka *influencer* memiliki potensi untuk kehilangan audiens/pengikut mereka. Selain itu, jika seorang *influencer* menghasilkan konten yang bagus, tetapi tidak memiliki komunitas dalam konten yang ia buat, tentu hal tersebut merupakan kesalahan besar dari seorang *influencer*. Keempat faktor yang dikombinasikan ini adalah apa yang benar-benar membuat *influencer* mempunyai nilai berpengaruh bagi komunitas nya melalui teknologi modern.

c. Model *Influencer*

Brown dan Fiorella (2013) menjelaskan bahwa *influencer* marketing adalah Cara membuat, usia, dan mengukur pengaruh Merek dalam pemasaran media sosial. Mereka mengemukakan model empat M, bagaimana empat M dari pemasaran *influencer* harus dikuasai., Keempat M mewakili membuat, mengelola, memantau, dan mengukur. Model empat 4 M ini sebagai berikut:

1) *Make*

Perusahaan perlu mengidentifikasi di mana mereka berada di jalur itu sehingga mereka dapat terhubung dengan orang-orang dan "membuat" *influencer* yang akan memindahkan pelanggan ke tahap berikutnya dari pembelian. keputusan dengan cara ini langsung ke pelanggan melalui *influencer* yang tepat pada waktu yang tepat. Menurut Brown and Fiorella (2013) mengemukakan bahwa: "*The Make part of the four M can be attributed into two sections, Identifying and Activating. In the Identifying section the path of the 55*

persona should be identified. According to there are two core stages in every influencer campaign: the Trickle and the Ripple Phases.”

2) *Manage*

Begitu sebuah perusahaan tahu siapa *influencer* baru mereka untuk target konsumen mereka, mereka perlu tahap pengelolaan. Seperti strategi pemasaran lainnya, pemasaran *influencer* perlu dikelola mulai sebelum kampanye dimulai setelah kampanye berakhir, dan seterusnya, untuk benar-benar berhasil. Hubungan dengan *influencer* dapat berlanjut untuk penjangkauan dan promosi di masa mendatang. Dengan melanjutkan hubungan dengan *influencer*, ada manfaat seperti kepercayaan yang kuat, pengetahuan satu sama lain, basis pelanggan yang siap, dan peluang untuk mengubah pemberi pengaruh merek menjadi pendukung merek.

3) *Monitoring*

Ketika memantau upaya kampanye pemasaran *influencer*, merek harus fokus pada hasil dan bukan upaya, karena memungkinkan kerangka yang jauh lebih terstruktur untuk mencapai tujuan dan memenuhi target. Dengan bantuan analisis penelusuran, alat mendengarkan, pesan khusus, laman landas, dan lainnya, di mana mereka perlu menyesuaikan pesan merek, dan *influencer* mana yang mempengaruhi konsumen dan proses keputusan mereka pada waktu tertentu. Ada tiga target penting gimana mereka membangun strategi yaitu:

- a) *Reaction*
 - b) *Strategy*
 - c) *Awareness*
- 4) *Measure*

Menurut Brown & Fiorella (2013:170) Measurement is everything, and everything is measurement. Dengan bantuan media sosial, kita bisa menciptakan sangat terarah kampanye, digabungkan dengan platforms yang berbeda yang mengukur jaringan mana dan konten, buat kembali paling banyak pada investasi, dan pekerjaan yang sama untuk mengukur hasil *influencer*. Ada dua inti metrik yang perlu diukur merek dalam setiap kampanye pasar *influencer*. Metrik yang pertama yaitu yang meliputi:

- a) *Investment*
- b) *Resources*
- c) *Product*
- d) *Ratio*
- e) *Sentiment*
- f) *Effect*

d. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis (2012:68), terdapat 3 indikator dalam mengukur kesesuaian komunitas *influencer* dengan target *audience* perusahaan

1) *Reach*

Reach merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses.

Yang lebih penting adalah mengetahui pengikut dari *influencer* mana yang sesuai dengan target khalayak dari merek, dan berapa besar jumlah pengikut yang sesuai dengan target tersebut. Aspek *reach* inilah yang kemudian membedakan *influencer* yang satu dengan yang lain berdasarkan kategori jumlah *followers* mereka. Menurut Backaler (2018), ada 3 kategori jenis *influencer* berdasarkan jumlah *followersnya*: *Macro-Influencer*, *Micro- Influencer*, dan *Category Influencer*.

2) *Resonance*

Resonance adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah komunitas akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi.

3) *Relevance*

Relevance menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai- nilai yang dianut *influencer* dengan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan *target audience* dari merek.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2016:111) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/ minat beli sudah terkumpul. Keputusan pembelian adalah sebagai tahap

keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:177) mendefinisikan keputusan pembelian ialah “*Consumer behaviour is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pada kenyataannya konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, di mana pada tingkat ini pembeli hanya mencari informasi produk tersebut. Sedangkan pada tahap pencarian aktif pembeli mencari bahan bacaan, menelpon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Tahap ini merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar kepada produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen membeli produk

yang paling mereka sukai. Dalam keputusan pembelian konsumen akan mengambil keputusan mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang selalu dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan barang maupun jasa.

Menurut Kotler (2016: 223) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti berikut:

1) Sikap Orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, turut dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang

dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan apa saja peran yang dimainkan oleh setiap orang. Berikut ini merupakan penjelasan peranan dalam keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2012, 106):

1) *Initiator*

Pengguna atau orang lain di dalam organisasi yang menjadi pencetus atau orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga muncullah ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2) *Users*

Peran ini diisi oleh orang-orang yang menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan kasus-kasus yang ada, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3) *Influencers*

Peran ini terdiri dari orang-orang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternative.

4) *Decider*

Peran yang terdiri dari para pembuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5) *Approvers*

Orang-orang pada peran ini merupakan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengizinkan hal-hal apa saja yang diusulkan oleh para pembuat keputusan atau pembelian.

6) *Buyers*

Peran ini diisi oleh para pemegang wewenang resmi. Mereka berhak menentukan para pemasok yang akan diajak kerjasama. Mereka juga memiliki wewenang untuk mengatur persyaratan-persyaratan pembelian.

7) *Gate Keepers*

Peran ini memiliki kekuasaan untuk mencegah para penjual dan informasi-informasi yang dapat dijangkau mengenai para anggota pusat pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), membagi dua kelompok yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang, Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a) Faktor Demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti:

1. Jenis Kelamin

Perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan.

2. Usia

Satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati.

3. Ras

Suatu system klasifikasi yang digunakan untuk mengkategorikan manusia dalam populasi atau kelompok besar dan berbeda melalui ciri fenotipe, asal usul geografis, tampang jasmani dan kesukuan yang terwarisi.

4. Suku bangsa

Suatu golongan manusia yang anggota-anggotanya mengidentifikasikan dirinya dengan sesamanya, biasanya berdasarkan garis keturunan yang dianggap sama.

5. Pendapatan

Jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan jasa kepada pelanggan.

6. Gaya Hidup

Bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

7. Kehidupan Keluarga

Cita-cita dan harapan untuk membentuk keluarga yang bahagia dan kekal serta mendapatkan keturunan.

8. Pekerjaan

Suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

b) Faktor Situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor *Brand Ambassador/Influencer*

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan dan yakin terhadap keputusannya membeli suatu produk kibat terpengaruh dari *brand ambassador* atau *influencer* yang merekomendasikan produk tersebut.

2) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif yaitu keadaan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah produk, maka dia akan berinteraksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada produk tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yaitu seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan produk tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

e) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif dan negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

f) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pribadi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2012:196):

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali.

6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu selengkapnya dapat dilihat pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Risky Dwi Purnamsari (2018)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup pengunjung kafe terhadap Keputusan Pembelian dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kafe Sama-sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)	Variabel X: Gaya Hidup Variabel Y: Keputusan Pembelian	Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Misna Febriana Wahidah	Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup	Variabel X: - Promosi - Motivasi	Variabel Promosi, Motivasi, dan Gaya Hidup berpengaruh

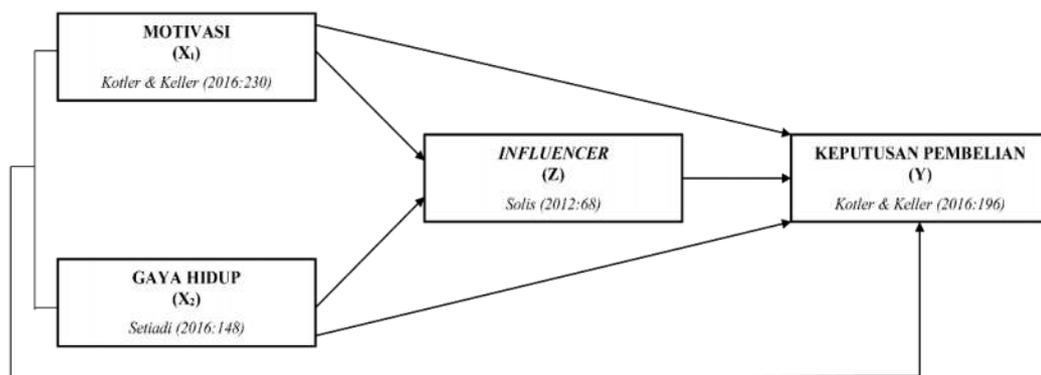
No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	(2018)	Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	- Gaya Hidup Variabel Y: Keputusan	secara tidak langsung terhadap Variabel Keputusan Melalui Minat.
3	Celly Anita Permata Sari (2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan di Bandar Lampung	Variabel X: - Citra Merek - Persepsi Kualitas Variabel Y: Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Silvia Pratiwi (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Sosial <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Di Yogyakarta (Melalui Media Sosial di Instagram)	Variabel X: - Kepercayaan - Kemudahan - Sosial <i>Influencer</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Sosial <i>Influencer</i> Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Dian Ayu Puspia Ardy (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300	Variabel X: - Gaya Hidup - Fitur - Harga Variabel Y Keputusan Pembelian	Variabel Fitur mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan parsial Variabel Gaya Hidup dan Harga membuat Variabel Fitur memiliki pengaruh paling dominan di Keputusan Pembelian.

Sumber: Diolah Penulis, 2020

C. Kerangka Konseptual

Dalam memecahkan suatu masalah perlu disusun suatu kerangka pemikiran agar mempunyai bentuk yang terarah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis variabel motivasi dan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *Influencer* sebagai variabel intervening.

Gambar. 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis, 2020

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan, 2014:61) mengemukakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan definisi di atas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.

H2: Gaya Hidup secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.

- H3: *Influencer* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.
- H4: Motivasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.
- H5 : Gaya hidup secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.
- H6 : Motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:135) pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre. Jl. STM Komplek Artha Vista Residence No B6 Kota *Medan*, Sumatera Utara 20144.

2. Waktu Penelitian

Waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Schedule Proses Penelitian

No	Kegiatan	Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020				November 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pengajuan Judul	■																							
2	Penyusunan Proposal		■	■																					
3	Perbaikan/Acc Proposal				■	■	■																		
4	Seminar Proposal							■																	
5	Persiapan Instrumen								■																
6	Pengumpulan Data									■	■	■													
7	Pengolahan Data												■												
8	Penyusunan Skripsi													■	■	■									
9	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■	■	■		
10	Sidang Meja Hijau																							■	

Sumber: Diolah Penulis (2020)

C. Populasi dan Sampel/Jenis Dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2016:136). Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre per bulan. Dimana berdasarkan data jumlah konsumen yang diperoleh dari bulan September 2019 hingga Juni 2020, Rata-rata konsumen Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre per bulan perbulannya 171 konsumen. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini sebanyak 171 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre. sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti (Akdon, 2016:239). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka dibutuhkan teknik khusus untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil. Salah satu teknik penentuan jumlah sampel yang dapat diambil dengan jumlah populasi yang

diketahui adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Maka berdasarkan rumus Slovin di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini dengan toleransi 10% (0,1) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{171}{\{1 + (171 \times 0.1^2)\}} \\ &= \frac{171}{1 + (171 \times 0,01)} \\ &= \frac{171}{1 + 1,71} \\ n &= \frac{171}{2,71} \\ &= 63,09 \\ &= 64 \text{ konsumen (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 64 konsumen yang datang dan melakukan perawatan di Klinik Ariana Audy Beauty Centre sebagai responden.

3. Jenis Dan Sumber Data

Pada Penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

Teknik yang digunakan penelitian ini antara lain :

Observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner (Rusiadi, 2014:21)

- b. Data Sekunder adalah data yang bersumber dari catatan Klinik Ariana Audy Beauty Centre di Kota Medan.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* disebut juga sebagai variabel antara yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian variabel *intervening* merupakan penghubung (Manullang dan Pakpahan, 2014:36). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Influencer (Z)*.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas (Manullang dan Pakpahan, 2014:33). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (*Y*).

c. Variabel Bebas

Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel

terikat (Manullang dan Pakpahan 2014:43). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2).

2. Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu di berikan definisi variabel-variabel yang akan di teliti sebagai dasar untuk membuat kuesioner-kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Motivasi (X_1)	Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, Kebutuhan yang bersifat psikogenis. (Kotler dan Keller, 2012:226)	1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk. 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk 3. Dorongan untuk menunjang penampilan. 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social. 5. Dorongan kegemaran akan produk. (Kotler & Keller, 2012:230)	Skala Likert
Gaya Hidup (X_2)	Gaya hidup secara luas sebagai cara yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2016:77)	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) (Setiadi, 2016:148)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembelian	Skala Likert

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
	organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2012:177)	(Kotler & Keller, 2012:196)	
<i>Influencer</i> (Z)	Marketing <i>Influencer</i> adalah salah satu subjek paling menjanjikan namun kurang dalam bauran pemasaran digital. (Solis, 2012:45)	1. <i>Reach</i> 2. <i>Resonance</i> 3. <i>Relevance</i> (Solis, 2012:68)	Skala Likert

E. Skala Pengukuran Variabel

Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik *skala interval Likert*. Dirancang oleh *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena social. Skala *interval Likert* menyatakan peringkat dan jarak dari konstruks/variabel yang diukur, mencakup konsep kesamaan jarak, dan nilai dalam skala Likert bukan angka nol mutlak. (Manullang dan Pakpahan, 2014:89).

Skala Likert yang digunakan adalah:

1. Sangat tidak setuju.....skor:1
2. Tidak Setuju.....skor:2
3. Kurang Setuju.....skor:3
4. Setuju.....skor:4
5. Sangat Setuju.....skor:5

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pernyataan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142).

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat, Rusiadi (2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Manullang dan Pakpahan (2014:95).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pernyataan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid atau sah. Sebaliknya jika $r_{tabel} > r_{kritis}$, maka bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid atau sah, Manullang dan Pakpahan (2014:96).

Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bahwa tanpa memandang r_{kritis} bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pernyataan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas pernyataan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus: Rusiadi (2016:113)

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah, Rusiadi (2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel, Manullang dan Pakpahan (2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Rusiadi (2016:107) dan Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan bahwa untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pernyataan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien yang dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi

berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Rusiadi (2016:268) menjelaskan bahwa uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot.

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Ghozali (2011:201), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Histogram

Rusiadi (2016:150) mengemukakan bahwa untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau pola distribusi data. Jika grafik histogram menunjukkan kecembungan di

tengah dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, maka data disimpulkan telah normal.

Grafik histogram menempatkan gambar variabel bebas sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis histogram: Rusiadi (2016:150)

- a) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak terdistribusi normal
- b) Jika garis berbentuk lonceng dan di tengah maka terdistribusi normal
- c) Jika garis berbentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak terdistribusi normal

2) Analisis *Normal Probability Plot* (P-P Plot)

Normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. *Normal probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari hasil distribusi normal. Distribusi digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke atas kanan. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*, Rusiadi (2016:151). Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis normal probability plot sebagai berikut: Rusiadi (2016:151)

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.

- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Analisa Kolmogorov-Smirnov Test

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu alat statistik *non-parametric* dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif. Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: Rusiadi (2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinieritas, sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. (Rusiadi, 2016:154)

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu

model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu: (Rusiadi:2016:154) dan (Sujarweni:2016:231)

- 1) $VIF > 10$ dan $Tolerance\ value < 0.1$ artinya terdapat masalah Multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ dan $Tolerance\ value > 0.1$ artinya tidak terdapat masalah Multikolinearitas

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi dari regresi.

Nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left(\frac{1}{Tolerance} \right)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai

residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White. (Rusiadi, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance* residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedasitas. Rusiadi (2016:287).

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni:2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Pendekatan statistik uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara memprediksi menggunakan uji Glejser. Menurut Sujarweni (2016:129), untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, melalui metode park glejser dengan menggunakan program SPSS. Melalui metode ini jika nilai probalitasnya lebih besar dari nilai alpha-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

Uji Glejser dilakukan dengan melakukan regresi dari seluruh variabel bebas terhadap absolute residual dari hasil regresi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Glejser memiliki aturan pengambilan keputusan sebagai berikut: Rusiadi (2016:158)

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori, Ghazali (2015:139).

Path analysis memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel dan setiap nilai pmenggambarkan jalur dan koefisien jalur. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung

dari beberapa variabel sebagai variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat, Ghazali (2015:140).

Berdasarkan gambar model jalur pada gambar 2.1, diajukan hubungan bahwa Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) memiliki hubungan langsung terhadap *Influencer* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y), tetapi baik Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) juga memiliki hubungan tidak langsung melalui *Influencer* (Z) lalu ke Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Begitu juga dengan X_2 , pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Model persamaanya adalah sebagai berikut: (Sujarweni, 2016:173).

a. Pengaruh Langsung

Persamaan I :

$$Z = \beta_{zx1} X_1 + \beta_{zx2} X_2 + e_1$$

Persamaan II :

$$Y = \beta_{yx1} X_1 + \beta_{yx2} X_2 + \beta_{yz} Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

$\beta_{yx1} X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Y

$\beta_{yx2} X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Y

$\beta_{zx1} X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Z

p_{zx_2} X_1 = Hubungan langsung X_2 dengan Z

p_{yz} Y = Hubungan langsung Z dengan Y

e_1 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan I

e_2 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan II

b. Pengaruh Tidak Langsung

Persamaan III :

Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y

$$p_{yx_1} Y = (p_{zx_1} X_1) * (p_{yz} Z)$$

Persamaan III :

Pengaruh tidak langsung X_2 ke Y

$$P_{yx_2} Y = (p_{zx_2} X_2) * (p_{yz} Z)$$

Keterangan:

p_{zx_1} X_1 = Hubungan langsung X_1 dengan Z

p_{zx_2} X_2 = Hubungan langsung X_2 dengan Z

p_{yx_1} Y = Hubungan tidak langsung X_1 dengan Y

p_{yx_2} Y = Hubungan tidak langsung X_2 dengan Y

p_{yz} Z = Hubungan langsung Z dengan Y

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka

0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.3. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y , dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

5. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup Komunikasi Kerja (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup Komunikasi Kerja (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan keputusan dengan uji F mengikuti aturan sebagai berikut:

Sugiyono (2016:297)

- a. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- b. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan

Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre berdiri pada tahun 2018, dan berlokasi di Komplek Artha Vista Residence No. B 06 Jl. STM, Suka Maju, Kota Medan. Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre didirikan oleh Dr. Kiki Rizki Dwiyantri yang sekaligus juga sebagai pemilik. Ariana Audy Beauty Centre menjadi klinik kecantikan yang natural dengan sederet penghargaan yang diterima.

Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre berkomitmen untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau. Mengingat mahalnnya biasa perawatan kecantikan membuat banyak kalangan yang mengabaikan perawatan kecantikan mereka. Oleh karena itu, Dr. Kiki Rizki Dwiyantri berkeinginan agar perawatan kecantikan dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan harga yang cukup terjangkau.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil 64 responden sebagai sampel yang merupakan seluruh karyawan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan. Setiap responden diberikan sebuah kuesioner untuk diisi oleh responden. Dari

hasil pengolahan data maka dapat diketahui karakteristik dari responden dan karakteristik jawaban responden untuk setiap pernyataan.

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik dari jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Pria	3	4,7
Wanita	61	95,3
Total	64	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan SPSS Ver. 24 menunjukkan bahwa dari total 64 responden, terdapat 3 responden atau 4,7% responden berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu 61 responden atau 95,3% responden berjenis kelamin wanita. Sehingga sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin wanita. Hal ini dikarenakan kaum wanita jauh lebih umum dan peduli akan perawatan kecantikan tubuh mereka.

b. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik data dari usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Di Bawah 21 Tahun	0	0,0
21-25 Tahun	3	4,7
26-30 Tahun	9	14,1
31-35 Tahun	14	21,9
36-40 Tahun	18	28,1
41-45 Tahun	13	20,3
Di Atas 45 Tahun	7	10,9
Total	64	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan SPSS Ver. 24 menunjukkan bahwa dari total 64 responden, tidak seorangpun responden atau 0,0% responden berusia di bawah 21 tahun, 3 responden atau 4,7% responden berusia di antara 21 sampai 25 tahun, 9 responden atau 14,1% responden berusia 26 sampai 30 tahun, 14 responden atau 21,9% responden berusia di antara 31 sampai 35 tahun, 18 responden atau 28,1% responden berusia di antara 36 sampai 40 tahun, 13 responden atau 20,3% responden berusia di antara 41 sampai 45 tahun dan sisanya 7 responden atau 10,9% responden berusia di atas 45 tahun. Sehingga sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 36-40 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut kecantikan sudah mulai memudar, sehingga perlu dilakukan berbagai perawatan kecantikan.

c. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik data dari pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
SMP Kebawah	0	0,0
SMA/SMK	10	15,6
D3	5	7,8
S1	39	60,9
S2	10	15,6
S3	0	0,0
Total	64	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan SPSS Ver. 24 menunjukkan bahwa dari total 64 responden, terdapat tidak seorangpun responden atau 0,0% responden berpendidikan terakhir SMP Kebawah, 10 responden atau 15,6% responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, 5 responden atau 7,8%

responden berpendidikan terakhir D3, 39 responden atau 60,9% responden berpendidikan terakhir S1, 10 responden atau 15,6% responden berpendidikan terakhir S2, dan tidak ada responden yang S3. Sehingga sebagian besar responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan pada masa kini, sebagian besar tamatan SMA sudah sulit bersaing dengan tamatan S1, dan banyak perusahaan yang lebih mengutamakan tamatan S1 sehingga membuat masyarakat menempuh pendidikan minimal S1.

d. Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik dari pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Masa Bekerja Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Karyawan Swasta	16	25,0
PNS/ASN	8	12,5
TNI/POLRI	0	0,0
Guru/Dosen	3	4,7
Wirausaha	24	37,5
Ibu Rumah Tangga	11	17,2
Mahasiswa/Pelajar	2	3,1
Total	64	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan SPSS Ver. 24 menunjukkan bahwa dari total 64 responden, terdapat 16 responden atau 25,0% responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 8 responden atau 12,5% responden yang berprofesi sebagai PNS/ASN, tidak seorangpun responden atau 0,0% responden yang berprofesi sebagai TNI/PORI, 3 responden atau 4,7% responden yang berprofesi sebagai guru/dosen, 24 responden atau 37,5% responden yang berprofesi sebagai wirausaha, 11 responden atau 17,2%

responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan sisanya terdapat 2 responden atau 3,1% yang berprofesi sebagai mahasiswa. Sehingga sebagian besar responden pada penelitian ini berprofesi sebagai wirausaha. Hal ini dikarenakan wanita-wanita karir atau pengusaha yang lebih peduli terhadap perawatan kecantikan walaupun harus mengeluarkan biaya yang cukup besar.

e. Karakteristik Status Pernikahan Responden

Karakteristik dari status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Gadis/Lajang	10	15,6
Menikah	54	84,4
Janda/Duda	0	0,0
Total	64	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan SPSS Ver. 24 menunjukkan bahwa dari total 64 responden, terdapat 10 responden atau 15,6% responden masih berstatus lajang/gadis atau belum menikah, 54 responden atau 84,4% responden berstatus telah menikah, dan tidak seorangpun responden atau 0,0% responden berstatus janda/duda. Sehingga sebagian besar responden pada penelitian ini masih berstatus telah menikah. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre wanita berusia di atas 30 tahun. Dimana wanita yang berusia di atas 30 tahun merupakan wanita yang telah siap dan matang untuk menikah sehingga mayoritas responden telah menikah.

3. Karakteristik Jawaban Responden

Pernyataan inti pada kuesioner yang diberikan kepada responden terbagi menjadi empat buah variabel, yaitu dua buah variabel bebas yang terdiri dari Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2), sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan sebuah variabel Intervening yaitu *Influencer* (Z).

Jawaban dari setiap pernyataan diukur dengan skala Likert, dimana responden diberikan lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih salah satunya oleh responden untuk setiap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner. Kelima alternatif jawaban yang dimaksud beserta bobot nilai pada skala Likert-nya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Diberikan

No	Jawaban	Simbol	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pernyataan yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Gambaran responden penelitian dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif berupa tabel frekuensi. Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pernyataan:

Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:216)

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Motivasi (X_1)

1) Pernyataan X_{11}

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X_{11} untuk variabel Motivasi (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X_{11}

Indikator	Dorongan Kebutuhan akan Memiliki Produk		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya selalu menyimpan stok produk Ariana Audy Beauty Centre untuk keperluan saya sehari-hari	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	4	6,3
	Kurang Setuju	7	10,9
	Setuju	32	50,0
	Sangat Setuju	21	32,8
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,0938	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang responden (50,0%) memberikan jawaban setuju (S) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0938 yaitu berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu menyimpan stok produk Ariana Audy Beauty Centre untuk keperluannya sehari-hari.

2) Pernyataan X_{12}

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X_{12} adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₁₂

Indikator	Dorongan Kebutuhan akan Menggunakan Produk		
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi
Saya wajib menggunakan produk-produk Ariana Audy Beauty Centre setiap harinya	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3,1
	Kurang Setuju	5	7,8
	Setuju	20	31,3
	Sangat Setuju	37	57,8
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,4375	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 37 orang responden (57,8%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,4375 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wajib menggunakan produk-produk Ariana Audy Beauty Centre setiap harinya.

3) Pernyataan X₁₃

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₁₃ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₁₃

Indikator	Dorongan untuk Menunjang Penampilan		
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi
	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3,1
	Kurang Setuju	8	12,5
	Setuju	29	45,3
	Sangat Setuju	25	39,1
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,2031	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 29

orang responden (45,3%) memberikan jawaban setuju (S) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2031 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan produk Ariana Audy Beauty untuk menjaga penampilannya sehari-hari.

4) Pernyataan X₁₄

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₁₄ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₁₄

Indikator	Dorongan akan Tren yang Sedang Terjadi di Lingkungan Sosial		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya termotivasi untuk terus berkunjung ke Ariana Audy Beauty Centre karena di lingkungan sosial saya perawatan kecantikan adalah hal yang wajib dilakukan secara rutin	Sangat Tidak Setuju	1	1,6
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	6	9,4
	Setuju	23	35,9
	Sangat Setuju	33	51,6
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3440	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 33 orang responden (51,6%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3440 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk terus berkunjung ke Ariana Audy Beauty Centre karena di lingkungan sosial konsumen perawatan kecantikan adalah hal yang wajib dilakukan secara rutin.

5) Pernyataan X₁₅

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₁₅ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₁₅

Indikator Pernyataan	Dorongan Kegemaran akan Produk		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya memilih produk Ariana Audy Beauty Centre karena telah terbukti memberikan manfaat seperti yang saya inginkan	Sangat Tidak Setuju	1	1,6
	Tidak Setuju	2	3,1
	Kurang Setuju	8	12,5
	Setuju	22	34,4
	Sangat Setuju	31	48,4
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,2500	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 31 orang responden (48,4%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2500 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Ariana Audy Beauty Centre karena telah terbukti memberikan manfaat seperti yang konsumen inginkan.

b. Variabel Gaya Hidup (X₂)

1) Pernyataan X₂₁

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₂₁ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₂₁

Indikator Pernyataan	Kegiatan (Activity)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Melakukan perawatan kecantikan di Ariana Audy Beauty Centre merupakan salah satu kegiatan saya sehari-hari	Sangat Tidak Setuju	1	1,6
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	5	7,8
	Setuju	25	39,1
	Sangat Setuju	32	50,0
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3438	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang responden (50,0%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3438 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki salah satu kegiatan yang rutin yaitu melakukan perawatan kecantikan di Ariana Audy Beauty Centre.

2) Pernyataan X₂₂

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₂₂ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₂₂

Indikator Pernyataan	Kegiatan (Activity)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Menggunakan produk Ariana Audy Beauty Centre merupakan salah satu gaya hidup saya untuk menjaga penampilan	Sangat Tidak Setuju	1	1,6
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	6	9,4
	Setuju	27	42,2
	Sangat Setuju	29	45,3
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,2813	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 29 orang responden (45,3%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2813 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki salah satu gaya hidup yaitu rutin menjaga penampilannya dengan menggunakan produk Ariana Audy Beauty Centre.

3) Pernyataan X₂₃

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₂₃ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₂₃

Indikator Pernyataan	Minat (<i>Interest</i>)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya tertarik melakukan perawatan di Ariana Audy Beauty Centre karena produk yang ditawarkan aman dan berkualitas	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	8	12,5
	Setuju	28	43,8
	Sangat Setuju	27	42,2
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,2656	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 28 orang responden (43,8%) memberikan jawaban setuju (S) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2656 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik melakukan perawatan di Ariana Audy Beauty Centre karena produk yang ditawarkan aman dan berkualitas.

4) Pernyataan X₂₄

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₂₄ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₂₄

Indikator Pernyataan	Minat (<i>Interest</i>)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya mendapatkan hasil yang memuaskan selama melakukan perawatan di Ariana Audy Beauty Centre	Sangat Tidak Setuju	1	1,6
	Tidak Setuju	3	4,7
	Kurang Setuju	10	15,6
	Setuju	24	37,5
	Sangat Setuju	26	40,6
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,1094	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 26 orang responden (40,6%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1094 yaitu berkategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan hasil yang memuaskan selama melakukan perawatan.

5) Pernyataan X₂₅

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₂₅ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₂₅

Indikator Pernyataan	Opini (<i>Opinion</i>)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya meyakini bahwa produk Ariana Audy Beauty Centre memberikan manfaat seperti apa yang dijanjikan kepada konsumen	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3,1
	Kurang Setuju	5	7,8
	Setuju	29	45,3
	Sangat Setuju	28	43,8
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,2969	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 29 orang responden (45,3%) memberikan jawaban setuju (S) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2969 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa produk Ariana Audy Beauty Centre memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.

6) Pernyataan X₂₆

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan X₂₆ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan X₂₆

Indikator	Opini (<i>Opinion</i>)		
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi
Melakukan aktifitas perawatan kecantikan secara rutin di Ariana Audy Beauty Centre merupakan gaya hidup yang baik	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	3	4,7
	Kurang Setuju	6	9,4
	Setuju	16	25,0
	Sangat Setuju	39	60,9
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,4219	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 39 orang responden (60,9%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,4219 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berpandangan bahwa melakukan aktifitas perawatan kecantikan secara rutin di Ariana Audy Beauty Centre merupakan gaya hidup yang baik.

c. Variabel *Influencer* (Z)

1) Pernyataan Z₁

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Z₁ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z₁

Indikator	Reach		
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi
Ariana Audy Beauty Centre direkomendasikan oleh <i>influencer</i> /selegram yang memiliki jumlah followers yang besar	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	6	9,4
	Setuju	27	42,2
	Sangat Setuju	30	46,9
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3438	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 30 orang responden (46,9%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3438 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ariana Audy Beauty Centre direkomendasikan oleh *influencer*/selegram yang memiliki jumlah *followers* yang besar.

2) Pernyataan Z₂

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Z₂ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z₂

Indikator	Reach		
	Jawaban	Frekuensi	%
Pernyataan Cukup banyak <i>influencer</i> /selegram terkenal yang melakukan perawatan kecantikan di Ariana Audy Beauty Centre	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	7	10,9
	Setuju	22	34,4
	Sangat Setuju	34	53,1
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3906	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 34 orang responden (53,1%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3906 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak *influencer*/selegram terkenal yang melakukan perawatan kecantikan di Ariana Audy Beauty Centre.

3) Pernyataan Z₃

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Z₃ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z₃

Indikator Pernyataan	Resonance		
	Jawaban	Frekuensi	%
Setiap melihat unggahan para <i>influencer</i> saya merasa tertarik mengikuti saran mereka	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3,1
	Kurang Setuju	5	7,8
	Setuju	26	40,6
	Sangat Setuju	31	48,4
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3438	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 31 orang responden (48,4%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3438 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap melihat unggahan para *influencer* saya merasa tertarik mengikuti saran mereka.

4) Pernyataan Z₄

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Z₄ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z₄

Indikator Pernyataan	Resonance		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya percaya pendapat dari <i>influencer</i> mengenai skincare kecantikan	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	3	4,7
	Kurang Setuju	4	6,3
	Setuju	28	43,8
	Sangat Setuju	29	45,3
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,2969	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 29 orang responden (45,3%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2969 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya pendapat dari *influencer* mengenai skincare kecantikan.

5) Pernyataan Z₅

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Z₅ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z₅

Indikator Pernyataan	Relevance		
	Jawaban	Frekuensi	%
<i>Influencer</i> yang merekomendasikan Ariana Audy Beauty Centre memiliki wajah yang sangat cantik dan menarik	Sangat Tidak Setuju	1	1,6
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	5	7,8
	Setuju	25	39,1
	Sangat Setuju	32	50,0
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3438	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang responden (50,0%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3438 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang merekomendasikan Ariana Audy Beauty Centre memiliki wajah yang sangat cantik dan menarik yang menggambarkan khasiat dari produk.

6) Pernyataan Z₆

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Z₆ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Z₆

Indikator	Relevance			
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi	%
Influencer yang merekomendasikan Ariana Audy Beauty Centre merupakan selegram terkenal di Kota Medan	Sangat Tidak Setuju		1	1,6
	Tidak Setuju		2	3,1
	Kurang Setuju		5	7,8
	Setuju		26	40,6
	Sangat Setuju		30	46,9
TOTAL			64	100,0
RATA-RATA			4,2813	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 30 orang responden (46,9%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2813 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang merekomendasikan Ariana Audy Beauty Centre merupakan selegram terkenal di Kota Medan.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Pernyataan Y₁

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Y₁ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y₁

Indikator	Product Choice (Pilihan Produk)			
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi	%
Saya memiliki kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang harus digunakan setiap hari	Sangat Tidak Setuju		1	1,6
	Tidak Setuju		1	1,6
	Kurang Setuju		7	10,9
	Setuju		27	42,2
	Sangat Setuju		28	43,8
TOTAL			64	100,0
RATA-RATA			4,2500	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 28 orang responden (43,8%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2500 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang harus digunakan setiap hari.

2) Pernyataan Y₂

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Y₂ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y₂

Indikator Pernyataan	Brand Choice (Pilihan Merek)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya memilih produk Ariana Audy Beauty Centre karena sudah banyak yang membuktikan bahwa produk tersebut memberikan hasil yang memuaskan	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3,1
	Kurang Setuju	6	9,4
	Setuju	17	26,6
	Sangat Setuju	39	60,9
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,4531	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 39 orang responden (60,9%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,4531 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Ariana Audy Beauty Centre karena sudah banyak yang membuktikan bahwa produk tersebut memberikan hasil yang memuaskan.

3) Pernyataan Y₃

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Y₃ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y₃

Indikator	Dealer Choice (Pilihan Penyalur)			
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi	%
Ariana Audy Beauty Centre memiliki lokasi dan suasana yang aman dan nyaman	Sangat Tidak Setuju		0	0,0
	Tidak Setuju		1	1,6
	Kurang Setuju		7	10,9
	Setuju		29	45,3
	Sangat Setuju		27	42,2
TOTAL			64	100,0
RATA-RATA			4,2813	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 29 orang responden (45,3%) memberikan jawaban setuju (S) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2813 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ariana Audy Beauty Centre memiliki lokasi dan suasana yang aman dan nyaman.

4) Pernyataan Y₄

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Y₄ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y₄

Indikator	Purchase Amount (Jumlah Pembelian)			
	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi	%
Ariana Audy Beauty Centre selalu memiliki persediaan produk yang saya butuhkan	Sangat Tidak Setuju		0	0,0
	Tidak Setuju		1	1,6
	Kurang Setuju		6	9,4
	Setuju		25	39,1
	Sangat Setuju		32	50,0
TOTAL			64	100,0
RATA-RATA			4,3750	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang responden (50,0%) memberikan jawaban sangat setuju (SS)

dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3750 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ariana Audy Beauty Centre selalu memiliki persediaan produk yang konsumen butuhkan.

5) Pernyataan Y₅

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Y₅ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y₅

Indikator Pernyataan	Purchase Timing (Waktu Pembelian)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Saya berkunjung ke Ariana Audy Beauty Centre setidaknya beberapa kali sebulan untuk melakukan perawatan kecantikan	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3,1
	Kurang Setuju	7	10,9
	Setuju	23	35,9
	Sangat Setuju	32	50,0
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3281	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang responden (50,0%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3281 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berkunjung ke Ariana Audy Beauty Centre setidaknya beberapa kali sebulan untuk melakukan perawatan kecantikan.

6) Pernyataan Y₆

Frekuensi jawaban yang dihasilkan untuk pernyataan Y₆ adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban dari Pernyataan Y₆

Indikator	Payment Method (Metode Pembayaran)		
	Jawaban	Frekuensi	%
Ariana Audy Beauty Centre memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran dengan banyaknya metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,6
	Kurang Setuju	4	6,3
	Setuju	28	43,8
	Sangat Setuju	31	48,4
TOTAL		64	100,0
RATA-RATA		4,3906	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diberikan kuesioner, mayoritas responden yaitu sebanyak 31 orang responden (48,4%) memberikan jawaban sangat setuju (SS) dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3906 yaitu berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ariana Audy Beauty Centre memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran dengan banyaknya metode pembayaran yang dapat dipilih konsumen.

4. Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat validitas dan keandalannya. Berikut adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan:

a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Rusiadi (2016:106-107) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran

yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang harus diukur. Sehingga Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Rusiadi (2016:113) menyebutkan bahwa syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak dengan membandingkan dengan r_{kritis} yang bernilai 0,30. Sehingga jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka butir pernyataan dinyatakan telah valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian validitas dengan bantuan aplikasi SPSS yang ada pada lampiran.

Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pernyataan untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Hasil Validitas untuk Variabel Motivasi (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X_{11}	0,519	0,3	Valid
2	X_{12}	0,341	0,3	Valid
3	X_{13}	0,455	0,3	Valid
4	X_{14}	0,550	0,3	Valid
5	X_{15}	0,500	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.32. Hasil Validitas untuk Variabel Gaya Hidup (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X_{21}	0,805	0,3	Valid
2	X_{22}	0,396	0,3	Valid
3	X_{23}	0,479	0,3	Valid
4	X_{24}	0,657	0,3	Valid
5	X_{25}	0,343	0,3	Valid
6	X_{26}	0,629	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.33. Hasil Validitas untuk Variabel *Influencer* (Z)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Z_1	0,346	0,3	Valid
2	Z_2	0,417	0,3	Valid
3	Z_3	0,574	0,3	Valid
4	Z_4	0,627	0,3	Valid
5	Z_5	0,553	0,3	Valid
6	Z_6	0,492	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer* (Z) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.34. Hasil Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,544	0,3	Valid
2	Y_2	0,426	0,3	Valid
3	Y_3	0,328	0,3	Valid
4	Y_4	0,379	0,3	Valid
5	Y_5	0,446	0,3	Valid
6	Y_6	0,511	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk setiap variabel lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama.

Rusiadi (2016:107) dan Manullang dan Pakpahan (2014:97) mengemukakan bahwa untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pernyataan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar (>) 0,60. Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pernyataan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Motivasi (X_1)

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₁₁	0,648	0,6	Reliabel
2	X ₁₂	0,715	0,6	Reliabel
3	X ₁₃	0,674	0,6	Reliabel
4	X ₁₄	0,634	0,6	Reliabel
5	X ₁₅	0,656	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel Motivasi (X_1) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.36. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Motivasi (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,714	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Motivasi (X_1) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.37. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Gaya Hidup (X_2)

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₂₁	0,699	0,6	Reliabel
2	X ₂₂	0,798	0,6	Reliabel
3	X ₂₃	0,778	0,6	Reliabel
4	X ₂₄	0,735	0,6	Reliabel
5	X ₂₅	0,806	0,6	Reliabel
6	X ₂₆	0,743	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X_2) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.38. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Gaya Hidup (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,795	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Gaya Hidup (X_2) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.39. Hasil Reliabilitas untuk Variabel *Influencer* (Z)

Item	Simbol	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
1	Z ₁	0,761	0,6	Reliabel
2	Z ₂	0,745	0,6	Reliabel
3	Z ₃	0,705	0,6	Reliabel
4	Z ₄	0,689	0,6	Reliabel
5	Z ₅	0,710	0,6	Reliabel
6	Z ₆	0,728	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer* (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer* (Z) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.40. Hasil Reliabilitas untuk Variabel *Influencer* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,759	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Influencer* (Z) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,759 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.41. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,630	0,6	Reliabel
2	Y ₂	0,671	0,6	Reliabel
3	Y ₃	0,699	0,6	Reliabel
4	Y ₄	0,684	0,6	Reliabel
5	Y ₅	0,664	0,6	Reliabel
6	Y ₆	0,647	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan telah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.42. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,706	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

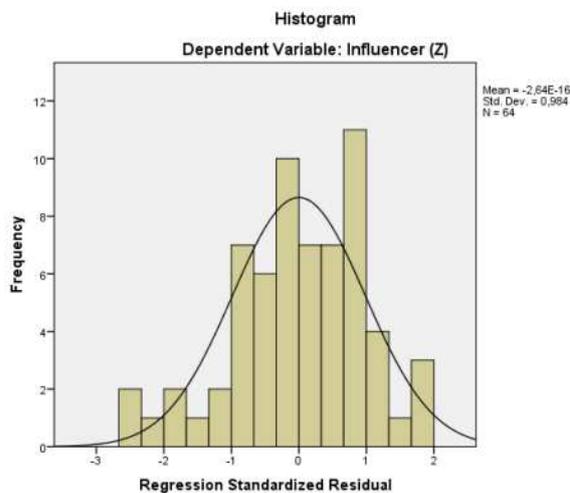
Rusiadi (2016:268) menjelaskan bahwa uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot.

Terdapat beberapa teknik pengujian normalitas yang dapat dilakukan. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik yang terdiri dari grafik Histogram dan P-P Plot serta pendekatan statistik yaitu Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Pendekatan Grafik

Normalitas data dari hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dapat dilihat pada histogram berikut:

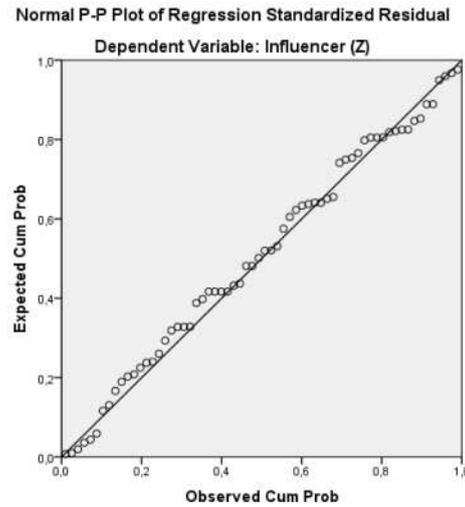
Gambar 4.1. Grafik Histogram dari X_1 dan X_2 terhadap Z



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang memiliki kecembungan di tengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah terdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dapat dilihat pada grafik P-P Plot berikut:

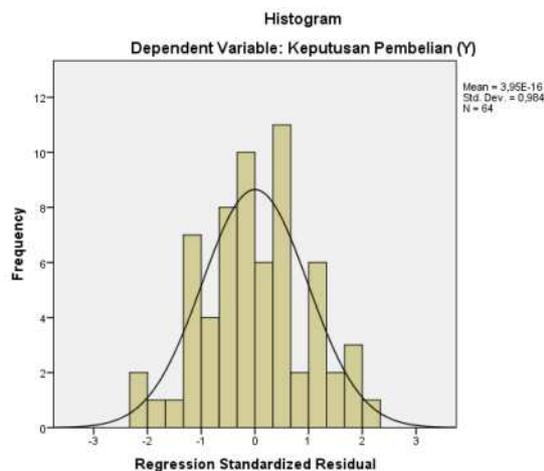
Gambar 4.2. Grafik P-P Plot dari X_1 dan X_2 terhadap Z



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 64 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal *Influencer (Z)*, data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan serta banyak titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Normalitas data dari hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada histogram berikut:

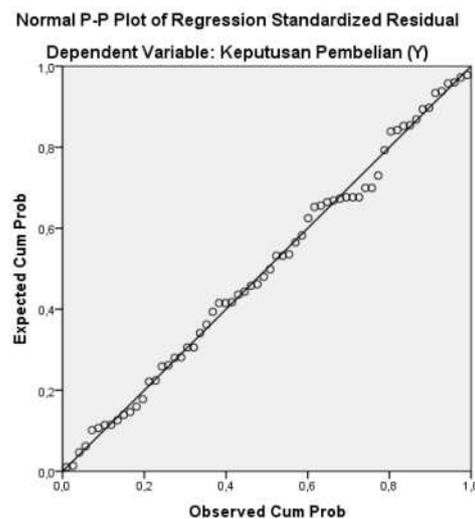
Gambar 4.3. Grafik Histogram dari X_1 dan X_2 terhadap Y



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang memiliki kecembungan di tengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah terdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada grafik P-P Plot berikut:

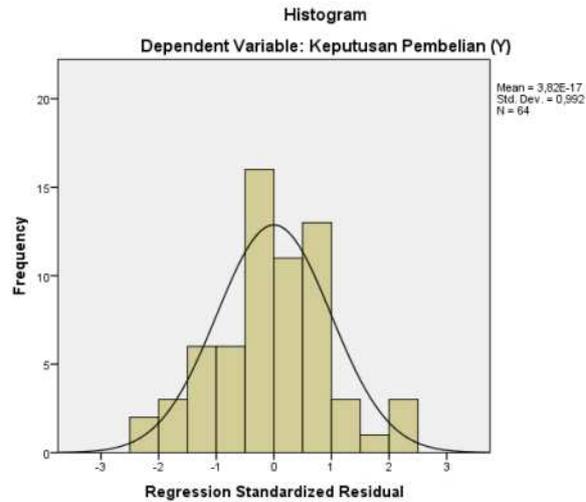
Gambar 4.4. Grafik P-P Plot dari X_1 dan X_2 terhadap Y



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 64 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal Keputusan Pembelian (Y), data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan serta banyak titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Normalitas data dari hubungan *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada histogram berikut:

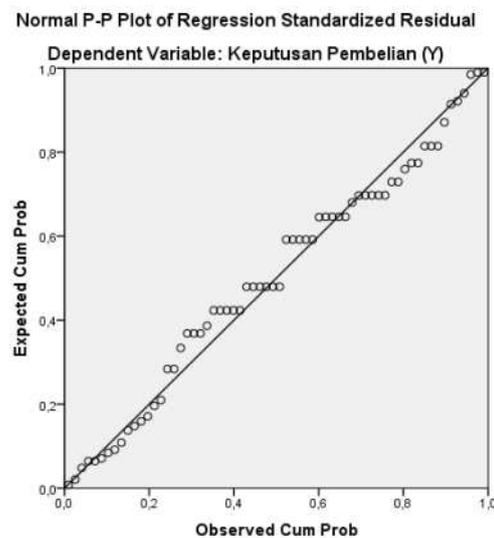
Gambar 4.5. Grafik Histogram dari Z terhadap Y



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang memiliki kecembungan di tengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah terdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada grafik P-P Plot berikut:

Gambar 4.6. Grafik P-P Plot dari Z terhadap Y



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 64 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal Keputusan Pembelian (Y), data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan serta banyak titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi normal.

2) Pendekatan Statistik

Untuk memberikan kepastian apakah data telah terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji normalitas dapat dilanjutkan dengan menggunakan pengujian analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hal ini dilakukan karena peneliti terkadang sering tertipu dengan bentuk histogram dan P-P Plot yang seolah-olah normal, padahal tidak normal. Begitu juga sebaliknya, peneliti terkadang tertipu dengan histogram dan P-P Plot yang seolah-olah tidak normal tetapi ternyata normal.

Pedoman pengambilan keputusan dengan analisis statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: Rusiadi (2016:153)

- a) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,.
- b) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Hasil uji normalitas data dari hubungan Motivasi (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.43. Normalitas Data dari X_1 dan X_2 terhadap Z dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		64
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,79935915
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,058
	<i>Positive</i>	0,050
	<i>Negative</i>	-0,058
<i>Test Statistic</i>		0,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hubungan dari Motivasi (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) telah berdistribusi secara normal. Hasil uji Histogram, uji P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal, sehingga model regresi Motivasi (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dapat digunakan karena telah terbukti normal berdasarkan pengujian yang dilakukan.

Hasil uji normalitas data dari hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44. Normalitas Data dari X_1 dan X_2 terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		64
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,48577605
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,063
	<i>Positive</i>	0,063
	<i>Negative</i>	-0,046
<i>Test Statistic</i>		0,063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hubungan dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) telah berdistribusi secara normal. Hasil uji Histogram, uji P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal, sehingga model regresi Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan karena telah terbukti normal berdasarkan pengujian yang dilakukan..

Hasil uji normalitas data dari hubungan *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45. Normalitas Data dari Z terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		64
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,49833703
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,086
	<i>Positive</i>	0,074
	<i>Negative</i>	-0,086
<i>Test Statistic</i>		0,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hubungan dari *Influencer (Z)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) telah berdistribusi secara normal. Hasil uji Histogram, uji P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal, sehingga model regresi *Influencer (Z)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan karena telah terbukti normal berdasarkan pengujian yang dilakukan..

Oleh karena itu, berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh regresi yang digunakan baik regresi X_1 dan X_2 terhadap Z, regresi X_1 , dan X_2 terhadap Y, dan regresi Z terhadap Y telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tahap selanjutnya setelah uji normalitas adalah uji multikolinearitas. Rusiadi (2016:154) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari dari hubungan Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.46. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 dan X_2 terhadap Z

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi (X_1)	0,715	1,399
	Gaya Hidup (X_2)	0,715	1,399

a. Dependent Variable: *Influencer* (Z)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,715 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,399 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,715 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF 1,399 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Uji Multikolinieritas dari hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.47. Hasil Uji Multikolinieritas dari X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi (X_1)	0,715	1,399
	Gaya Hidup (X_2)	0,715	1,399

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,715 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 8,946 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi (X_1) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,715 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,399 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

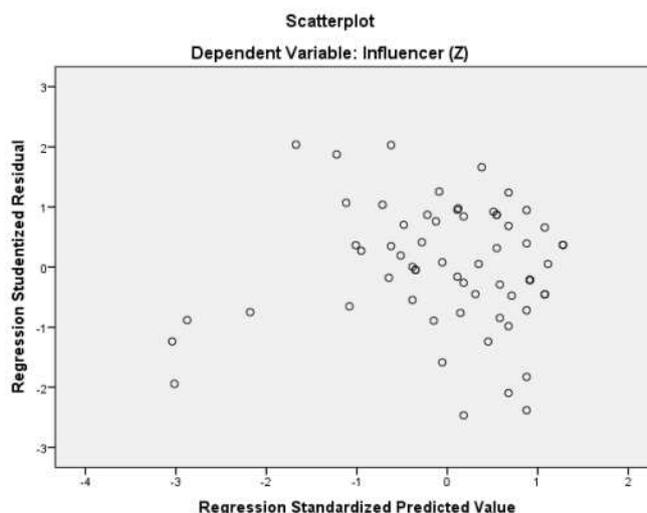
c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola dan

menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas hubungan dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dengan gambar *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 dan X_2 terhadap Z

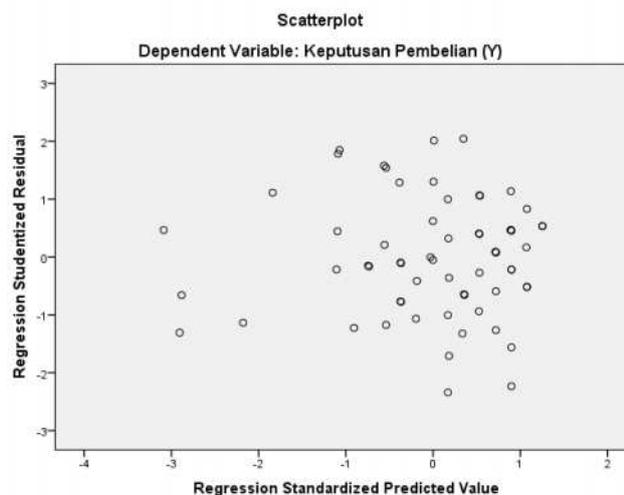


Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 64 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik data juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan Motivasi (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z).

Hasil uji heteroskedastisitas hubungan dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan gambar *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

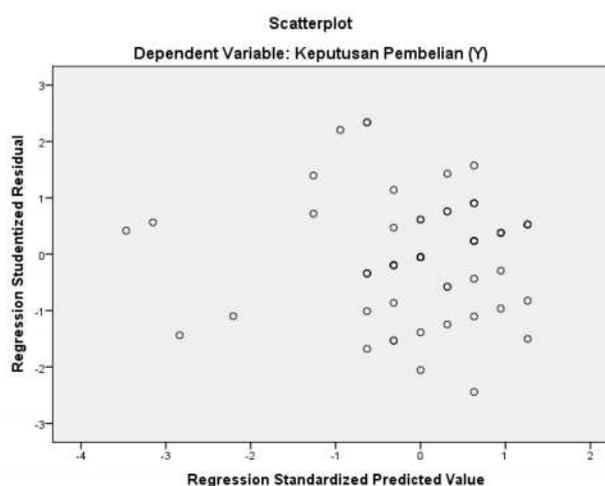
Gambar 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 dan X_2 terhadap Y



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 64 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik data juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji heteroskedastisitas hubungan dari *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan gambar *scatterplot* ditunjukkan pada gambar:

Gambar 4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari Z terhadap Y



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

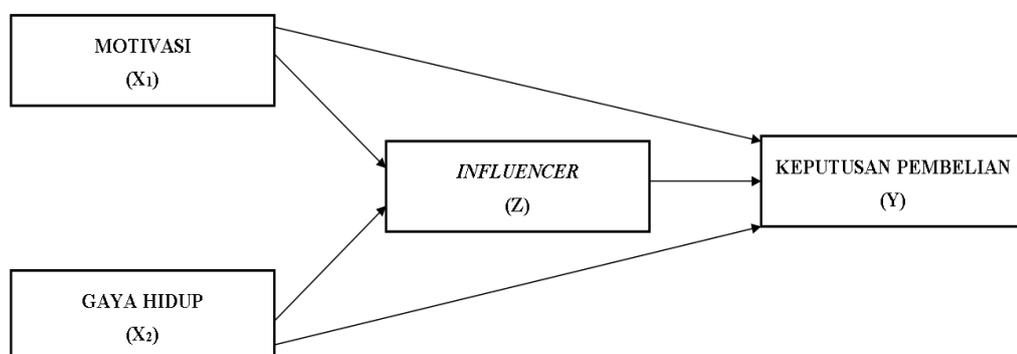
Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 64 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik data juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan *Influencer* (Z). terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghazali (2015: 139).

Path analysis memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel dan setiap nilai pmenggambarkan jalur dan koefisien jalur. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel sebagai variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat Ghazali (2015:140). Model jalur dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4.10. Model Jalur Penelitian



Sumber: Oleh Penulis (2020)

Berdasarkan gambar model jalur pada gambar di atas diajukan hubungan bahwa Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) memiliki hubungan langsung terhadap *influencer* karyawan (Z), tetapi baik Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) juga memiliki hubungan tidak langsung melalui *influencer* karyawan (Z) ke Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Begitu juga dengan X_2 , pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung.

a. Pengaruh Langsung

1) Jalur Model I

Jalur model 1 merupakan jalur dari variabel Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z). Sehingga disini akan dicari pengaruh langsung dari variabel Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Z = p_{zx1} X_1 + p_{zx2} X_2 + e_1$$

Keterangan:

Z = *Influencer* (Z)

$p_{zx1} X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Z

$p_{zx2} X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Z

e_1 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan I

Hasil regresi dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.48. Hasil Regresi X_1 dan X_2 terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,719	1,978		1,880	0,065
	Motivasi (X_1)	0,524	0,096	0,467	5,437	0,000
	Gaya Hidup (X_2)	0,432	0,078	0,473	5,508	0,000

a. Dependent Variable: *Influencer* (Z)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients* Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada Sig. Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Z = \text{pzx}_1 X_1 + \text{pzx}_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,467X_1 + 0,473X_2 + e_1$$

Interpretasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Motivasi (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,467 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Motivasi (X_1) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Influencer* (Z).
- b) Gaya Hidup (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,473 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Gaya

Hidup (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer* (Z).

Besar hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) didapatkan dari hasil uji determinasi pada tabel berikut:

Tabel. 4.49. Besar Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Z

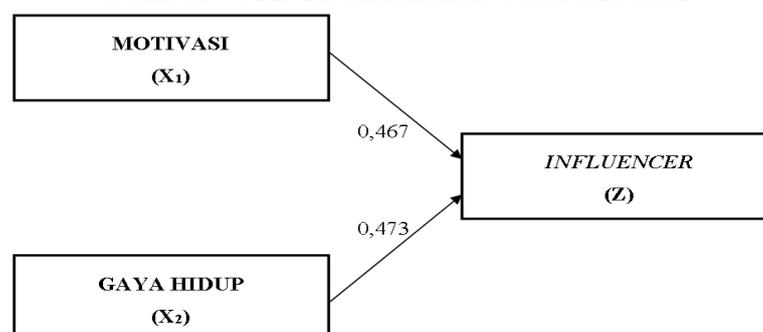
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824^a	0,678	0,668	1,82862
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X_2), Motivasi (X_1)				
b. Dependent Variable: <i>Influencer</i> (Z)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Besar hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel di atas. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,678, sehingga Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 67,8% terhadap *Influencer* (Z).

Tingkat keeratan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap *Influencer* (Z) adalah sangat erat. Hal ini ditandai dengan nilai *R* sebesar 0,824 dimana nilai ini berada pada range nilai 0,8 – 0,99 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat. Hasil analisis Jalur Model I dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar. 4.11. Hasil Analisis Jalur Model I



Sumber: Data Diolah (2020)

2) Jalur Model II

Jalur model 1 merupakan jalur dari variabel Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disini akan dicari pengaruh langsung dari variabel Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = \text{pyx}_1 X_1 + \text{pyx}_2 X_2 + e_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

$\text{pyx}_1 X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Y

$\text{pyx}_2 X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Y

e_2 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan II

Hasil regresi dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.50. Hasil Regresi X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,830	1,634		2,957	0,004
	Motivasi (X_1)	0,444	0,080	0,432	5,581	0,000
	Gaya Hidup (X_2)	0,458	0,065	0,547	7,073	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients* Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada Sig. Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Y = \text{pyx}_1 X_1 + \text{pyx}_2 X_2 + e_2$$

$$Y = 0,432X_1 + 0,547X_2 + e_2$$

Interpretasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Motivasi (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,432 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Motivasi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Gaya hidup (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,547 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Gaya Hidup (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Besar hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan dari hasil uji determinasi pada tabel berikut:

Tabel. 4.51. Besar Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,860^a	0,739	0,730	1,50994
a. <i>Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X_2), Motivasi (X_1)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

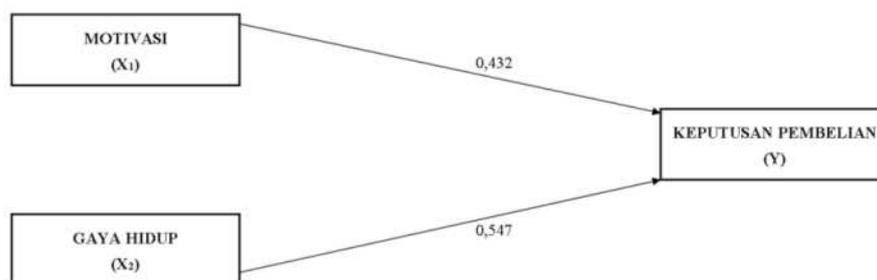
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Besar hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel di atas. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,739, sehingga Motivasi

(X₁) dan Gaya Hidup (X₂) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 73,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat keeratan Motivasi (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat. Hal ini ditandai dengan nilai R sebesar 0,860 dimana nilai ini berada pada range nilai 0,8 – 0,99 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat. Hasil analisis Jalur Model II dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar. 4.12. Hasil Analisis Jalur Model II



Sumber: Data Diolah (2020)

3) Jalur Model III

Jalur model III merupakan jalur dari variabel *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga disini akan dicari pengaruh langsung dari variabel *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = p_{yz} Z + e_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

p_{yz} = Hubungan langsung Z dengan Y

e_3 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan II

Hasil regresi dari *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.52. Hasil Regresi Z terhadap Y

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5,655	1,571		3,600	0,001
	Influencer (Z)	0,785	0,060	0,857	13,095	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients* Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada Sig. Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Y = \text{pyz } Z + e_3$$

$$Y = 0,857Z + e_3$$

Interpretasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Influencer (Z)* secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,857 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung *Influencer (Z)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Besar hubungan *Influencer (Z)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan dari hasil uji determinasi pada tabel berikut:

Tabel. 4.53. Besar Hubungan Z terhadap Y

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,857^a	0,734	0,730	1,51037

a. *Predictors: (Constant), Influencer (Z)*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

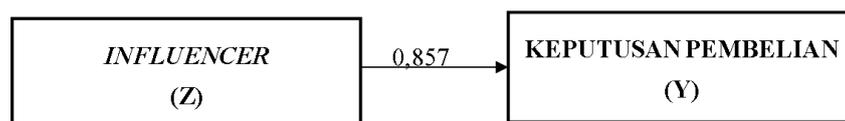
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2020)

Besar hubungan *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel di atas. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,734, sehingga *Influencer* (Z) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 73,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tingkat keeratan *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat. Hal ini ditandai dengan nilai R sebesar 0,857 dimana nilai ini berada pada range nilai 0,8 – 0,99 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat.

Hasil analisis Jalur Model I dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar. 4.13. Hasil Analisis Jalur Model III

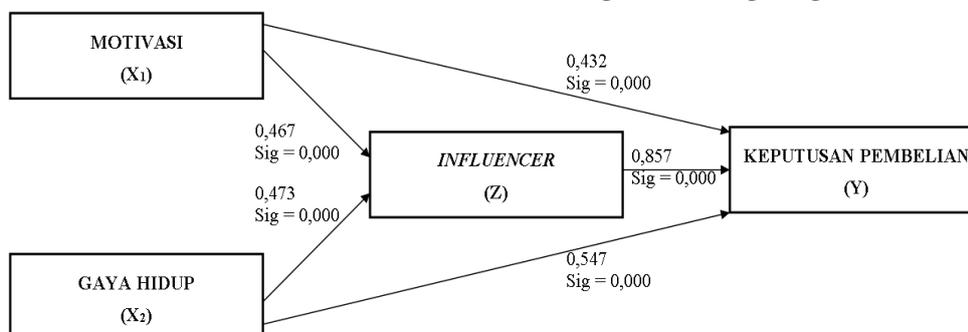


Sumber: Data Diolah (2020)

b. Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung terhadap jalur model I, model II, dan jalur model III, maka didapatkan nilai dari pengaruh langsung terhadap model penelitian sebagai berikut:

Gambar 4.14. Hasil Analisis Pengaruh Langsung



Sumber: Data Diolah (2020)

1) Pengaruh Tidak Langsung X_1 terhadap Y

Pengaruh tidak langsung dari Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$py_{x_1 Y} = (p_{zx_1 X_1}) * (p_{yz Z})$$

Keterangan:

$py_{x_1 Y}$ = Hubungan tidak langsung X_1 dengan Y

$p_{zx_1 X_1}$ = Hubungan langsung X_1 dengan Z

$p_{yz Z}$ = Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$$py_{x_1 Y} = (p_{zx_1 X_1}) * (p_{yz Z})$$

$$py_{x_1 Y} = (0,467) * (0,857)$$

$$py_{x_1 Y} = 0,400$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari Motivasi (X_1) terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* (Y) sebesar 0,400.

Pengaruh total dari Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Influencer* (Z) dapat dihitung dengan persamaan:

$$\text{Total } X_1 \text{ ke } Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total } X_1 \text{ ke } Y = 0,432 + 0,400$$

$$\text{Total } X_1 \text{ ke } Y = 0,832$$

Sehingga total pengaruh dari Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,832.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,400 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,432. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil

dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Motivasi (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Influencer* (Z) (Sujarweni, 2016:175).

2) Pengaruh Tidak Langsung X_2 terhadap Y

Pengaruh tidak langsung dari Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$P_{yx_2 Y} = (p_{zx_2 X_2}) * (p_{yz Z})$$

Keterangan:

$p_{yx_2 Y}$ = Hubungan tidak langsung X_2 dengan Y

$p_{zx_2 X_1}$ = Hubungan langsung X_2 dengan Z

$p_{yz Z}$ = Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$$p_{yx_2 Y} = (p_{zx_2 X_2}) * (p_{yz Z})$$

$$p_{yx_2 Y} = (0,473) * (0,857)$$

$$p_{yx_2 Y} = 0,405$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari Gaya Hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* (Y) sebesar 0,405.

Pengaruh total dari Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Influencer* (Z) dapat dihitung dengan persamaan:

$$\text{Total } X_2 \text{ ke } Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total } X_2 \text{ ke } Y = 0,547 + 0,405$$

$$\text{Total } X_2 \text{ ke } Y = 0,952$$

Sehingga total pengaruh dari Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,952.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,405 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,547. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Gaya Hidup (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Influencer* (Z) (Sujarweni, 2016:175).

7. Uji F (Simultan)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana untuk pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z maka:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dimana untuk pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y maka:

- 1) H_o artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F untuk variabel Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.64 berikut ini:

Tabel 4.54. Hasil Uji F (Uji Simultan) untuk Variabel Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,535	2	196,767	86,305	0,000^b
	Residual	139,074	61	2,280		
	Total	532,609	63			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Motivasi (X_1), Gaya Hidup (X_2)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o .

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 2 dan nilai df_2 sebesar 98. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =finv(0,05;2;61) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,148. Hasil uji F dari

tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 86,305. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,148. Maka terima H_a dan tolak H_o . Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.55. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,860^a	0,739	0,730	1,50994
a. <i>Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X_2), Motivasi (X_1)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,730 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 73,0% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) dengan kata lain variabel Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) memberikan kontribusi sebesar

73,0% dalam terbentuknya keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 27,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model seperti misalnya harga, promosi, lokasi, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,860. Nilai R menunjukkan hubungan antara Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.56. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,97	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan untuk melihat kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan dibahas pada sub-bab berikut:

1. Hipotesis H_1

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_1 yang berbunyi bahwa: “Motivasi

secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Standardized Coefficients* Beta dari Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif karena nilai *Standardized Coefficients* Beta bernilai positif, selain itu juga menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Motivasi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang salah satunya adalah motivasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahidah (2018) juga menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Motivasi menjadi hal penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Pemasar harus mampu membangkitkan dengan merangsang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen agar

konsumen terdorong untuk melakukan penelitian. Motivasi yaitu kebutuhan distimulasi yang berorientasi kepada tujuan individu dalam mencapai rasa puas. Motivasi juga sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu (Nitisemito, 2014:73).

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₂ yang berbunyi bahwa: “Gaya Hidup secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Standardized Coefficients* Beta dari Gaya Hidup (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,547 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif karena nilai *Standardized Coefficients* Beta bernilai positif, selain itu juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Gaya Hidup (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H₂ yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang salah satunya adalah gaya hidup. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamsari (2018) juga menunjukkan bahwa

gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam artian lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya tergantung pada bagaimana orang menjalaninya. Pengukuran gaya hidup membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Memahami Gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2012:192).

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₃ yang berbunyi bahwa: “*Influencer* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Standardized Coefficients* Beta dari *Influencer* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,857 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif karena nilai *Standardized Coefficients* Beta bernilai positif, selain itu juga menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan karena nilai

signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Influencer* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_3 yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang salah satunya adalah pengaruh *brand ambassador* atau *influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* marketing secara definisi *influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki

merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut.

4. Hipotesis H₄

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₄ yang berbunyi bahwa: “Motivasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Motivasi (X₁) terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebesar 0,400 sedangkan pengaruh langsung dari motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,432. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Motivasi (X₁) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Influencer* (Z).

Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian lebih besar dari pada motivasi yang dihasilkan melalui *influencer* untuk memutuskan melakukan pembelian. Sehingga motivasi yang dimiliki konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dari pada motivasi yang dihasilkan melalui *influencer*.

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa motivasi secara tidak langsung melalui *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan Klinik Kecantikan Ariana Audy

Beauty Centre Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_4 yang diajukan terbukti salah dan tidak dapat diterima.

5. Hipotesis H_5

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_5 yang berbunyi bahwa: “Gaya hidup secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Gaya Hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebesar 0,405 sedangkan pengaruh langsung dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,547. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Gaya Hidup (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Influencer* (Z).

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian lebih besar dari pada gaya hidup yang dihasilkan melalui *influencer* untuk memutuskan melakukan pembelian. Sehingga gaya hidup yang dimiliki konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dari pada gaya hidup yang dihasilkan melalui *influencer*.

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara tidak langsung melalui *influencer* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_5 yang diajukan terbukti salah dan tidak dapat diterima.

6. Hipotesis H_6

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_1 yang berbunyi bahwa: “Motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* pada Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre”.

Hasil uji F (uji simultan) untuk variabel Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 86,305, dimana nilai ini lebih besar dari F_{table} yang sebesar 3,148. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Variabel Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) masing-masing secara langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga secara simultan juga berpengaruh positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, diketahui bahwa motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty

Centre Kota Medan, sehingga hipotesis H₆ yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang salah satunya adalah motivasi dan faktor pribadi yang salah satunya adalah gaya hidup.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,547 dan signifikan sebesar 0,000.
2. Gaya hidup secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,432 dan signifikan sebesar 0,000.
3. *Influencer* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan dengan nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,857 dan signifikan sebesar 0,000.
4. Motivasi secara tidak langsung melalui *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan dengan pengaruh tidak langsung motivasi terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebesar 0,400 yang lebih kecil dari pengaruh langsung yaitu sebesar 0,432.
5. Gaya hidup secara tidak langsung melalui *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan

Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan dengan pengaruh tidak langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebesar 0,405 yang lebih kecil dari pengaruh langsung yaitu sebesar 0,547.

6. Motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan dengan F_{hitung} sebesar 86,305 dan signifikan sebesar 0,000.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan untuk merangsang motivasi konsumen agar kembali melakukan perawatan kecantikan secara rutin. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan membuka program perawatan di rumah konsumen dan melaksanakan secara ketat protokol keamanan untuk mencegah penyebaran penyakit.
2. Disarankan bagi Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan untuk merangsang kembali gaya hidup konsumen yang menjadikan perawatan kecantikan menjadi rutinitas kembali. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menarik kembali minat konsumen dengan memberikan berbagai promo dan potongan harga, menanamkan opini ke konsumen bahwa klinik telah menjalankan protokol kesehatan secara ketat.

3. Disarankan bagi Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan untuk menggunakan jasa para *influencer* yang berdomisili di Kota Medan sekitarnya agar lebih menarik minat masyarakat Medan untuk berkunjung.
4. Disarankan bagi Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan untuk menggunakan *influencer* yang memiliki wajah dan berpenampilan menarik agar memicu peningkatan minat konsumen untuk berkunjung.
5. Disarankan bagi Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan untuk menggunakan *influencer* hanya untuk menarik minat dan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan, bukan untuk merangsang gaya hidup konsumen untuk melakukan perawatan.
6. Disarankan bagi Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang lain di luar dari motivasi dan gaya hidup untuk mengungkap faktor apa saja yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan. Hal ini dikarenakan motivasi dan gaya hidup hanya memberikan kontribusi sebesar 73,9% dalam terbentuknya keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Nitisemito, A. S. (2014). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kelima, Cetakan Keempat belas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J.. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Listrel*. Medan: USU Press.
- Sadiman. (2011). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Solis, B. (2012). *The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity*. Boston: Mc Graw Hill
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen, Edisi kelima, jilid 1*. Erlangga; Jakarta.
- Swastha, B. (2013). *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Wahyuni. (2018). *Pemasaran. Buku -1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.

JURNAL

Adiman, S. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Modal Intelektual Pada Laporan Tahunan Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 7(2), 23-34.

Al Jamil, M. A. W. (2015). Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan World Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*.

Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Unpab. *Jepa*, 4(2), 119-132.

Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas Dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. Isbn 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.

Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, And H. M. Ritonga. (2017). “The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, And Brand Image To The Purchasing Decision On Cosmetic Products (Case Study On Consumers Of Sari Ayu Martha Tilaar In Binjai City)”. *International Journal Of Global Sustainability*, Issn 1937-7924, Vol. 1, No. 1, Pp. 55-66.

Aspan, H., E.S. Wahyuni, S. Effendy, S. Bahri, M.F. Rambe, Dan F.B. Saksono. (2019). “The Moderating Effect Of Personality On Organizational Citizenship Behavior: The Case Of University Lecturers”. *International Journal Of Recent Technology And Engineering (Ijrte)*, Volume 8 No. 2s, Pp. 412-416.

Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *Jepa*, 3(2), 133-149.

Indrawan, M. I., & Se, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Mutasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pt. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal Ilmiah Integritas*, 1(3).

Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.

Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.

- Nasution, A. P. (2018). Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pemerintah Daerah Dilingkungan Kecamatan Datuk Bandar Tanjung Balai. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 8(2), 15-25.
- Nasution, A. P. (2019). Implementasi E-Budgeting Sebagai Upaya Peningkatan Tranparansi Dan Akuntabilitas Pemerintah Daerah Kota Binjai. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 9(2), 1-13.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Social Media *Influencer* dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 07 Nomor ISSN : 2337-698.
- Novalina, A. (2018). Kemampuan Bi 7-Day Repo Rate (Bi7drr) Dalam Menjaga Stabilitas Ekonomi Indonesia (Pendekatan Transmisi Moneter Jangka Panjang). *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1874-1885.
- Praptiwi, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Social *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa di Yogyakarta (Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Pratama, A. K. (2015). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Priyatmoko, S. A. (2015). Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rusiadi, R. (2018). Pedoman Sentra Jurnal Online. Jepa, 3(1), 1-10.
- Sari, C. A. P. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions Of Cultural Intelligence And Technology Skills On Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.
- Setiawan, N. (2018). Peranan Persaingan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *Jumant*, 6(1), 57-63.
- Teressa, A. R. B. (2019) Strategi Penggunaan *Influencer* Marketing dalam Menunjang Kegiatan Promosi Penjualan Beauty E-Commerce Sociolla.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wahidah, M. F. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat Dprd Provinsi Sumatera Utara. *Jumant*, 10(2), 1-14.