

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Influencer*

Menurut (Citra Amalia et al, 2019) *influencer* berasal dari kata *influence* yang memiliki arti pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut (Ki & et al, 2019) *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka sering kali berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kecantikan atau mode. *Influencer* dapat diartikan kemampuan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi sehingga dapat memimpin opini berdasarkan reputasi yang dimiliki sesuai topik yang menjadi keahlian para *influencer*. Seorang *influencer* mampu menciptakan citra suatu merek produk yang lebih baik dan dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorse* seperti artis atau publik figur yang sudah berada pada kalangan artis papan atas.

##### 2.1.1 Indikator *Influencer*

Menurut Hariyanti et al, (2018) Hal yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* adalah :

1. Konsep Segmentasi  
Menyesuaikan kelompok kelompok pasar sesuai pada sasaran
2. Sasaran (targetting)  
Melakukan pemilihan pada konsumen yang telah disesuaikan
3. Penempatan (positioning)  
Melakukan pemasaran sesuai target yang di targetkan

##### 2.1.2 Kategori *Influencer*

Menurut (Devina, 2019) menyatakan adapun kategori *influencer* berdasarkan nama dan jumlah pengikutnya :

1. Nano *Influencer* (500 - 1000 followers)

*Influencer* yang mengenal lebih dekat pengikutnya sehingga mendapat kepercayaan lebih dari pengikutnya.

2. *Micro Influencer* (1000 - 100.000 followers)

*Micro influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Karena dikenal menguasai atau berfokus pada satu bidang spesifik, *micro-influencer* kerap memiliki *followers* yang loyal dan dianggap kredibel.

3. *Macro Influencer* (100.000 - 1.000.000 followers)

Jenis *influencer* yang mungkin paling banyak ditemukan dan kerap dianggap paling ideal bagi brand karena memiliki jangkauan yang lebih luas.

4. *Mega Influencer* (>1.000.000 followers)

*Mega influencer* biasanya disebut juga dengan *premium influencer* atau *celebrity influencer*, karena memang biasanya selebritilah yang memiliki lebih dari satu juta *followers* di Instagram, *mega influencer* biasanya memiliki tingkat interaksi yang rendah, sehingga selebriti ini lebih sering dijadikan pilihan untuk kampanye atau promo dalam skala besar dengan tujuan meningkatkan *exposure*.

## 2.2 Kemudahan Transaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Dengan munculnya toko *online* pembeli dapat dengan mudah mencari kebutuhan yang diinginkan melalui media yang menampung berbagai kebutuhan sehingga mempermudah pencarian dan pembelian. Menurut Yuliani, (2018) Kemudahan transaksi online yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan transaksi dalam toko *online* mendapat berbagai hal yang mendukung kemudahan dalam transaksi karena toko *online* dapat menjadi media yang mewadahi berbagai kebutuhan dan dilengkapi berbagai metode

transaksi, pembayaran, pengiriman dan asuransi sehingga pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi diberbagai kondisi.

### **2.2.1 Kemudahan Transaksi**

Menurut Davis (2019) (Adhitya et al, 2023) indikator kemudahan terdiri dari :

1. Mudah digunakan (*easy to use*)

suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.

2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.

3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)

suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

4. Dapat dikendalikan (*controllable*)

suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.

5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*)

suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

6. Fleksibel (*flexible*)

suatu aplikasi haruslah fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan pengguna.

### **2.3 Affiliate marketing**

Menurut (Reviani., 2022) Affiliate Marketing merupakan salah satu model bisnis di mana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *Business to Business*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual serta agen mendapat komisi atas penjualan . *Affiliate marketing* bisa dijabarkan dengan maksud menjual

atau mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memberikan kesepakatan komisi kepada pihak lain. Seorang *Affiliate marketing* atau disebut affiliator biasanya mampu memberi pengaruh dalam hal pemasaran seperti jumlah kunjungan hingga jumlah pembelian.

Untuk *Affiliate marketing* sendiri menggunakan sistem kerjasama dengan toko *online* yang memiliki program *affiliate*, setiap individu yang ingin menjadi affiliator maka diharuskan mendaftarkan sebagai affiliator pada toko *online* penyedia program affiliator, sehingga ketika individu sudah terdaftar maka akan mendapat fasilitas khusus berupa link khusus bagi setiap *affiliator* agar dapat diketahui sumber link tersebut untuk memastikan pembagian komisi.

### **2.3.1 Metode Komisi *Affiliate marketing***

Menurut (Ali Mahfud, 2015) Di dunia bisnis ada beberapa metode yang populer digunakan menggunakan metode pembayaran antara lain sebagai berikut :

#### **1. *Pay per Sale***

Pada metode pembayaran ini komisi didapat apabila produk atau jasa yang dipromosikan di beli oleh orang lain.

#### **2. *Pay per Lead***

Pada metode pembayaran ini komisi didapat apabila pengunjung mengisi formulir yang disediakan. Perusahaan afiliasi yang menggunakan metode ini biasanya perusahaan asuransi, pegadaian dll.

#### **3. *Pay per Action***

Metode pembayarannya ini komisi didapatkan apabila pengunjung *download, install* atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **4. *Pay per Click***

Metode pembayaran ini komisi didapat apabila pengunjung mengklik link dari produk atau jasa yang ditawarkan dan dipromosikan oleh *affiliate*.

#### **5. *Hybrid Program***

Metode pemabayaran ini perpaduan antara *pay per click* dengan *pay per sale* yaitu komisi diberikan apabila pengunjung meng-klik link kemudian mendapatkan komisi lagi ketika pengunjung membeli produk atau jasa yang di promosikan.

### **2.3.2 Indikator Affiliate marketing**

Menurut (Susanto, 2023) ada 3 indikator affiliate terhadap minat beli konsumen

1. Efektivitas

Affiliate akan menjadi efektif bila menjawab dan akurat dengan pasar

2. Efisiensi

Affiliate akan menjadi efisien jika sesuai kebutuhan dan mudah di akses

3. Adaptabilitas

Affiliate akan menjadi adaptif bila dapat mengikuti perkembangan zaman

### **2.4 Keputusan Pemilihan**

Menurut (Vibiola, 2020) Keputusan pemilihan adalah sebuah sikap dalam prosesnya terdapat pengamatan sehingga konsumen dapat menentukan sebuah keputusan memilih atau tidaknya atas penawaran yang diperoleh ( Kurniawan et al, 2022). (Pasaribu, 2019) Keputusan pemilihan adalah gaya dan perilaku seseorang atas penawaran yang diterima dari pengamatannya sehingga menstimulus hasratnya untuk memutuskan dalam memilih barang dan jasa (Kurniawan et al, 2022). Pada dasarnya keputusan pemilihan adalah proses memilih alternative terbaik dari adanya pilihan yang tersedia, menggunakan berbagai pertimbangan dan faktor faktor relevan yang sesuai dengan konteks tujuan pemilihan. Menurut (Suryadi et al, 2017) Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Rahmayani et al., 2019).

### **2.4.1 Indikator Keputusan Pemilihan**

Menurut (Thomson P. S, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk. Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### **2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pemilihan**

Menurut (Njoto et al., (2018) proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, artinya konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
3. Penilaian pilihan, yaitu konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu menetapkan merek mana yang akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya

## **2.5 Metode Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengambil kesimpulan dari hubungan antar 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Regresi linier berganda dapat digunakan

untuk mengukur dan menentukan model regresi yang baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel terkait dalam model regresi

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

Keterangan

Y	= Keputusan pemilihan
A	= Nilai Konstanta
$\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Influencer</i>
X2	= Kemudahan Transaksi
X3	= <i>Affiliate marketing</i>
e	= Standar <i>Error</i>

## 2.6 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) yang dimaksud dengan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengolah data responden dengan menampilkan data yang diamati secara numerik dan dengan demikian kriteria mean indikator sebagai berikut :

Tabel 2.1. Dasar Interpretasi Skor dalam Variabel Penelitian

No	Skor	Interpretasi
1	Antara 1.00 hingga 1.80	Sangat tidak setuju
2	Antara 1.80 hingga 2.60	Tidak setuju
3	Antara 2.61 hingga 3.40	Ragu ragu
4	Antara 3.41 hingga 4.20	Setuju
5	Antara 4.21 hingga 5.00	Sangat setuju

Sumber : Sugiyono (2013) (Zainal, 2016)

## 2.7 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS 23, hasil pengolahan data akan digunakan sebagai dasar pembuktian pada hipotesis yang diajukan. Sebelum dilakukan analisis data guna membuktikan hipotesis maka data akan perlu terlebih dahulu melalui pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas.

### 2.7.1 Uji Validitas

Menurut (Dewi Silvia K, 2022), validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. validitas menunjukkan kemampuan instrument dalam mengukur dan mengungkap data secara tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

### 2.7.2 Uji Reliabilitas

Adalah proses pengujian seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam memberi hasil yang sama apabila instrument tersebut dilakukan pengulangan. Menurut

(Ghozali, 2016) Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu intsrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Meiryani, 2021) Oleh sebab itu maka kriteria keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagi berikut :

- A. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka instrumen pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan reliable.
- B. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka intsrumen pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan tidak reliable.

## **2.8 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam regresi linier berganda, terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan analisis regresi, dalam penelitian ini Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

### **2.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Oleh sebab itu sebelum dilakukan pegujian lanjutan terlebih dahulu dilakukan uji normalitas menggunakan *probability plot* (PP Plot) oleh sebab itu kriteria sebagai berikut :

- A. Data terdistribusi secara normal, maka PP plot akan menunjukkan pola linier yang hampir lurus, dengan titik-titik yang terletak dekat dengan garis diagonal
- B. Data tidak berdistribusi normal, maka pola pada PP plot akan menjadi melengkung atau tidak linier, dengan titik-titik yang berjauhan dari garis diagonal.

### **2.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji hubungan atau korelasi antar variable independen atau variabel bebas dan jika korelasi antar variabel bebas tinggi maka dapat menyebabkan masalah pada hubungan variabel independen dan variabel

dependen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode, seperti *uji variance inflation factor* ( VIF ) oleh sebab itu maka kriteria sebagai berikut :

- A. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat dianggap bahwa terdapat masalah multikolinieritas.
- B. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dianggap bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

### **2.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain (Silvia K, 2022). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, Menurut (Silvia K, 2022) dasar analisis pengamatan sebagai berikut :

- A. Pada scatter plot jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi indikasi heteroskedastisitas.
- B. Jika tidak ada pola yang jelas, serta persebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### **2.9 Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran terhadap hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan. Pengujian hipotesis parsial adalah untuk mengetahui setiap variabel bebas memberi kontribusi signifikan pada variabel terikat, sedangkan pengujian hipotesis simultan untuk mengetahui seluruh variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat.

### 2.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ditemukan atau tidak pengaruh setiap satu variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu untuk mengetahui apakah setiap satu variabel bebas yaitu *influencer* (X1), Kemudahan transaksi (X2) dan *Affiliate marketing* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan (Y). Kaidah keputusan pengambilan uji t menggunakan IBM SPSS 23 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
3. Menggunakan rumus  $t \text{ tabel} = t(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1)$  atau  $t(0,025 : \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel } x - 1)$

### 2.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui ditemukan atau tidak pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yaitu *influencer* (X1), kemudahan transaksi (X2) dan *Affiliate marketing* (X3) berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pemilihan (Y), Pengujian menggunakan IBM SPSS 23 dengan kriteria.

1. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
3. Menggunakan rumus  $F \text{ tabel} = f(k : n - k)$  atau  $F = (\text{jumlah variabel bebas} : \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel bebas})$

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah teruraikan, maka hipotesis terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pemilihan toko *online*
- H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pemilihan toko *online*
- H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Affiliate marketing* terhadap keputusan pemilihan toko *online*
- H4 = Terdapat pengaruh secara simultan antara *influencer*, kemudahan transaksi dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pemilihan toko *online*

## 2.11 Gambaran Umum Toko Online

Toko *online* adalah sebuah media yang dapat digunakan untuk menjual dan membeli produk atau layanan secara *online* melalui website atau *e-commerce*, dengan demikian konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara mudah, cepat, dan nyaman tanpa harus datang langsung ke toko fisik

Pembeli akan diberi fasilitas seperti pilihan produk, dan keranjang belanja yang lebih banyak daripada toko fisik, serta pembeli juga diberikan fitur pembayaran yang lebih banyak dari toko fisik dan berbagai pilihan metode pengiriman seperti pengiriman instan, ekonomis, reguler, kargo, dan pengiriman dihari yang samam sehingga ketika pembeli sudah mendapatkan barang yang tepat kemudahan melakukan pembayaran dengan metode yang sesuai maka produk akan dikirim kepada pembeli sesuai pilihan jenis pengiriman yang di gunakan, serta tersedia fitur pelacakan paket yang sudah dikirim pada platform tersebut

Kenuntungan menggunakan toko *online* adalah menjangkau pasar yang luas dan tidak dibatasi oleh suatu wilayah atau batasan geografis tertentu sehingga dapat

menjangkau pembeli dari berbagai daerah. Toko *online* juga dapat beroperasi selama 24 jam sehingga konsumen dapat melakukan transaksi tanpa batasan waktu operasional seperti toko fisik pada umumnya.

## **2.12 Jenis dan Sumber Data**

Dalam mengumpulkan data dan informasi pada penelitian ini Menurut (Prof Dr Sugiyono, 2013) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut :

### **a. Sumber Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan berupa kuisisioner.

### **b. Sumber Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data penunjang untuk dalam penelitian, studi pustaka, jurnal terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

## **2.13 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian adalah penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara *online* menggunakan platform Google form yang akan disebar di berbagai media sosial. Kuisisioner dipilih menjadi teknik pengumpulan data karena efisien digunakan dalam kondisi jumlah responden yang besar dan tersebar di suatu wilayah yang luas. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah angket atau kuisisioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial. Fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut

sebagai variabel penelitian, Menggunakan skala likert suatu pertanyaan atau pernyataan memiliki pilihan jawaban yang spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga responden cukup menjawab dengan memilih skala yang disediakan oleh peneliti, setiap variabel dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dapat menjadi sumber pertanyaan atau pernyataan yang tertulis dalam angket. Dalam penelitian ini skala tabel skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2.14 Populasi dan Sampel

### 2.14.1 Populasi

Menurut (Prof Dr Sugiyono, 2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna toko *online*

### 2.14.2 Sampel

Menurut (Prof Dr Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan menggunakan metode *Accidental Sampling*, Menurut (Prof Dr Sugiyono, 2013) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *Accidental Sampling* menurut (Prof Dr Sugiyono, 2013) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Sampel yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Kriteria sampel pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Memiliki minimal 1 aplikasi toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada
3. Pernah melakukan pemesanan pada toko *online*

### 2.15 Pengolahan Data

Dalam melaksanakan penelitian terdapat tahapan yang diambil untuk memudahkan pengolahan data adalah sebagai berikut :

#### 2.15.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu ukuran guna menunjukkan tingkat validitas atau keabsahan suatu instrument. Menurut (Silvia K, 2022) Sebuah Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sehingga tidak menyimpang dari gambaran yang sebenarnya.

Uji validitas yang digunakan dalam menguji validitas instrument pada penelitian ini merupakan uji validitas internal menggunakan teknik analisis butir dan menggunakan rumus korelasi product moment. Analisis butir menganalisa

instrument penelitian dengan korelasi antara butir pertanyaan dan skor yang diperoleh dari jawaban.

### **2.15.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur tentang bagaimana instrument yang sama akan tetap menghasilkan hasil yang sama ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali. Instrumen akan reliabel ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali untuk mengukur suatu objek yang sama dan mendapat hasil data jawaban yang sama, dengan itu instrumen dapat diyakini sebagai konsistensinya sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas uji Teknik Non Belah dua (*Non Split-Half Technique*),

### **2.15.3 Pengolahan Regresi Linier Berganda**

Regresi Linier Berganda adalah suatu analisis yang digunakan secara bersama untuk meneliti dua variabel atau lebih pada variabel bebas terhadap suatu variabel. Analisis regresi linier bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas ( X ) terhadap variabel terikat ( Y ).

#### **1. Uji Normalitas**

Setiap model regresi yang akan di uji diasumsikan berdistribusi secara normal, sehingga perlu melakukan uji normalitas sehingga data dapat digunakan apabila data tersebut sudah berdistribusi normal, metode yang digunakan adalah metode p plot sehingga data yang berdistribusi normal akan maka garis yang menghubungkan data akan mengikuti diagonalnya. Pengujian ini dilakukan pada variabel X dan Y, sehingga data yang baik akan berdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Pengujian tersebut berfungsi untuk menguji adanya hubungan anatara variabel bebas, jika diketahui terjadi hubungan yang erat antar variabel maka hubungan variabel terikat dan variabel bebas akan terganggu, sehingga data yang baik adalah data yang tidak ditemukan gejala Multikolinearitas.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Pengujian untuk mengetahui ada ketidaksamaan variasi residual pada pengamatan lainnya, dalam model regresi data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 2.16 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Silvia Kartika Dewi, 2019), dengan judul “PENGARUH CITRA TOKO KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO IKA MUKTI PATI DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA” menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa Variabel Citra Toko, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian ulang serta variabel Harga memiliki pengaruh paling besar

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Diana Safitri dan Finisica Dwijayati Patrikha (2020), dengan judul “PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI *ONLINE MARKETPLACE* (Studi Pada Konsumen di Surabaya)” menggunakan teknik analisis datanya regresi linier berganda bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

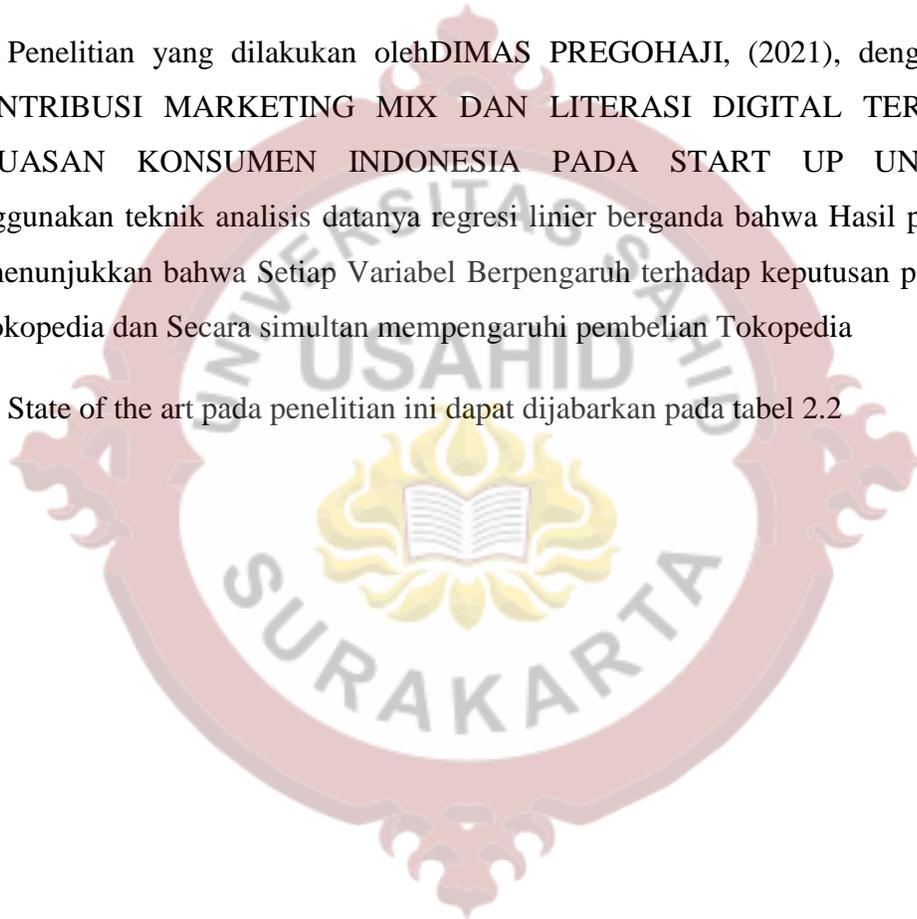
Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020), dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR” menggunakan teknik analisis datanya regresi linier berganda bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2022), dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Shopee *Affiliate*, Kualitas Produk, Dan Harga

Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)” menggunakan teknik analisis datanya regresi linier berganda bahwa Hasil yang diperoleh variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).

Penelitian yang dilakukan oleh DIMAS PREGOHAJI, (2021), dengan judul “KONTRIBUSI MARKETING MIX DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDONESIA PADA START UP UNICORN” menggunakan teknik analisis datanya regresi linier berganda bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Setiap Variabel Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Secara simultan mempengaruhi pembelian Tokopedia

State of the art pada penelitian ini dapat dijabarkan pada tabel 2.2



Tabel 2.2 State Of The Art

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	OBJEK YANG DITELITI	METODE	HASIL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN
1	(Dewi Silvia K, 2022)	PENGARUH CITRA TOKO KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERENDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA TOKO IKA MUKTI PATI DENGAN MENGGUNAKAN	Pengunjung Toko Ika Mukti Pati	Regresi Linier Berganda SPSS 21	Variabel Citra Toko, Kualitas Produk dan Harga berpegaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian ulang serta variabel Harga memiliki pengaruh paling besar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Toko</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Keputusan Pembelian ulang Toko Ika Mukti Pati</li> <li>• Pati</li> </ul>

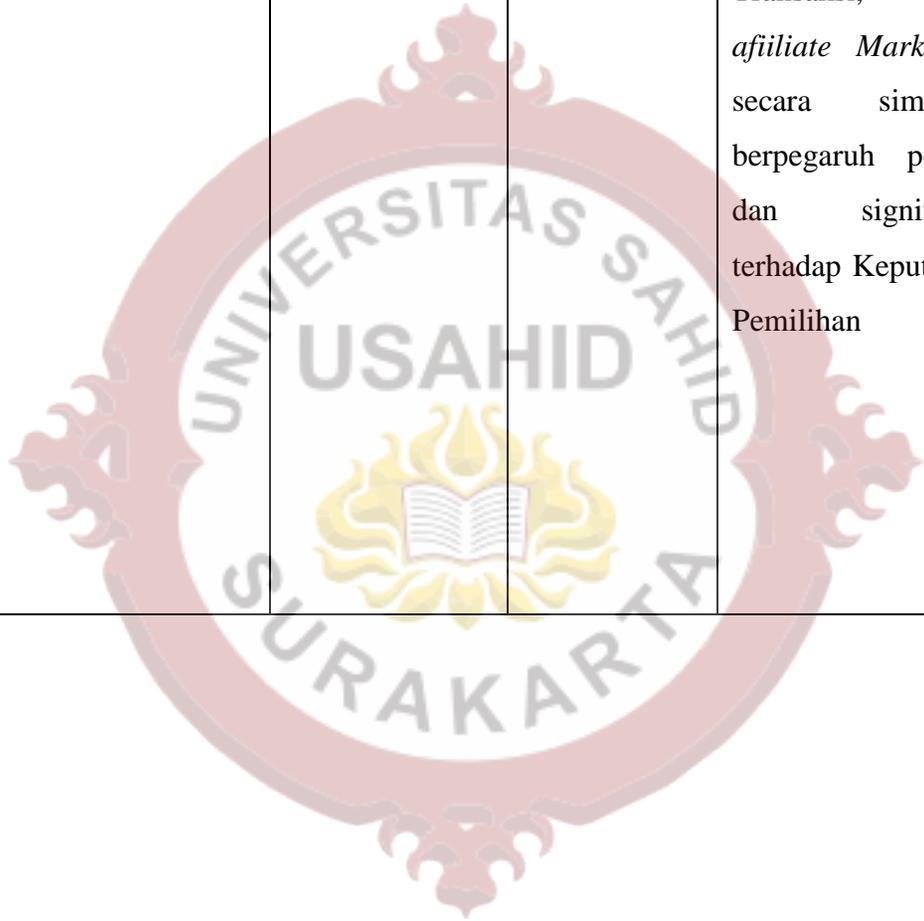
		METODE REGRESI LINIER BERGANDA				
2	(Safitri & Patrikha Finisica Dwijayati, 2020)	<p>PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI <i>ONLINE MARKETPLACE</i> (Studi Pada Konsumen di Surabaya)</p>	<p>Pengguna produk kecantikan dari <i>marketplace</i> di Surabaya</p>	<p>Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS 23</p>	<p>Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Perusahaan</li> <li>• Promosi Penjualan</li> <li>• Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di <i>Online Marketplace</i></li> <li>• Surabaya</li> </ul>

3	(Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha, 2020)	PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR	Pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur	Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS 21.0	Berpengaruh signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek</li> <li>• Persepsi Harga</li> <li>• Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee</li> <li>• Jakarta Timur</li> </ul>
4	(Andriyanti & Farida, 2022)	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia	Pengguna shopee Di Sidoarjo	Regresi Linier Berganda	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viral Marketing</li> <li>• Shopee Affiliate</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga</li> </ul>

		(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)			menggunakan aplikasi Tiktok)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli Konsumen Shopee</li> <li>• Sidoarjo</li> </ul>
5	(Dimas Pregohaji, 2021)	KONTRIBUSI MARKETING MIX DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDONESIA PADA START UP UNICORN DALAM MELAKUKAN PMBELIAN ONLINE (STUDI	Konsumen Tokopedia	Regresi Linier Berganda	Setiap Variabel Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan Secara simultan mempengaruhi pembelian Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontribusi Merketing Mix</li> <li>• Literasi Digital</li> <li>• Kepuasan Konsumen Pada Start Up Unicorn Tokopedia</li> <li>• Pengguna Tokopedia</li> </ul>

		KASUS PADA TOKOPEDIA)				
6	Dafa Hanafi Alifian Fahrezi	ANALISIS PENGARUH <i>INFLUENCER</i> , KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN <i>AFFILIATE MARKETING</i> PADA KEPUTUSAN PEMILIHAN TOKO <i>ONLINE</i>	Pengguna Aplikasi toko online	Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS 23	variabel <i>influencer</i> , dan kemudahan transaksi memberi pengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pemilihan toko <i>online</i> dan variabel <i>influencer</i> , Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Pengaruh <i>Influencer</i></li> <li>• Kemudahan Transaksi</li> <li>• <i>Affiliate marketing</i></li> <li>• Keputusan Pemilihan Toko <i>Online</i></li> </ul>

					Transaksi, dan <i>afiliate Marketing</i> secara simultan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan	
--	--	--	--	--	---	--

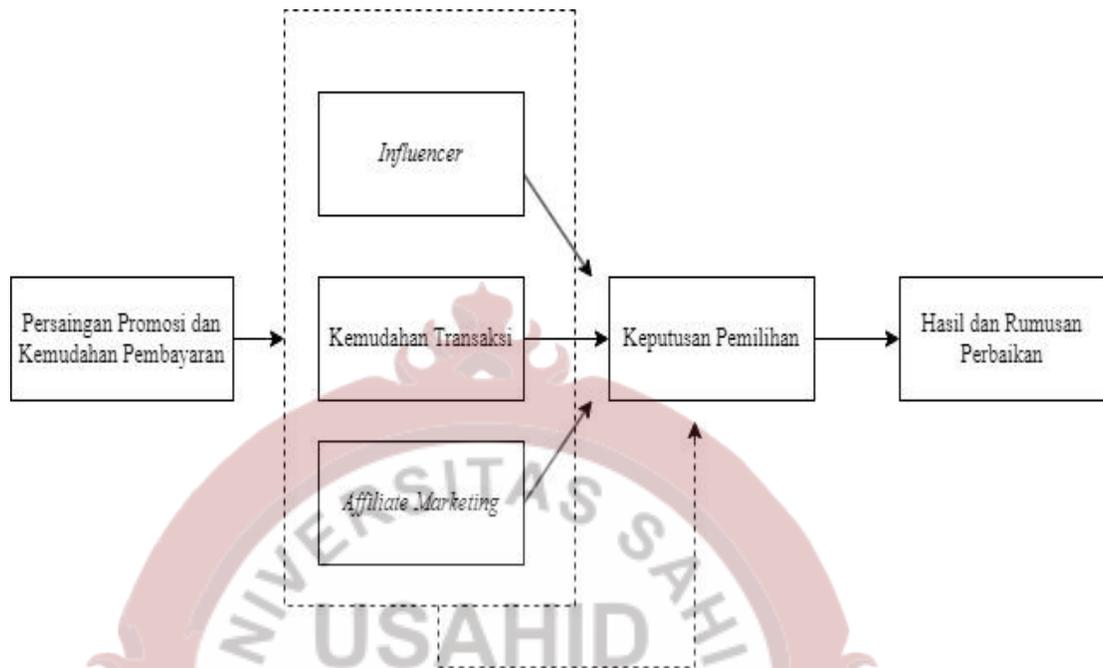


## 2.17 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ditujukan sebagai penjelasan konsep pada masalah dalam penelitian sebagai jawaban atas gambaran dasar masalah pada penelitian, dalam kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas berupa *Influencer*, Kemudahan Transaksi, dan *Affiliate marketing* dan variabel terikat berupa pemilihan toko *online*, dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga ketika ketiga variabel bebas memungkinkan kenaikan potensi terhadap variabel terikat.

Influencer adalah individu / entitas yang memiliki basis pengikut dan dapat memberi pengaruh. Kemudahan Transaksi adalah memberikan layanan yang nyaman dari berbagai hal yang diberikan toko *online* seperti fitur, metode pembayaran, metode pengiriman. *Affiliate marketing* adalah suatu program yang memungkinkan pihak ketiga untuk mempromosikan suatu toko *online* dan setelah mendapat transaksi dan kemudian selesai akan mendapat komisi, sehingga tiap variabel bebas pada penelitian ini memungkinkan menaikkan tingkat pemilihan toko *online*, semakin terpilih suatu toko *online* maka akan semakin dominan dan memberi pengaruh.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > = Berpengaruh secara parsial
- - - - -> = Berpengaruh secara simultan