

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik responden, mencakup aspek demografi (jenis kelamin, usia) dan ekonomi (pekerjaan, penghasilan), serta aspek kegiatan di media sosial (frekuensi belanja barang elektronik, aplikasi atau platform media sosial yang digunakan untuk belanja elektronik, barang elektronik yang dibeli, influencer barang elektronik yang difollow di media sosial).

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi jenis kelamin.

Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	41	43,8%
2	Wanita	32	56,2%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pria sebanyak 41 orang atau 43,8% dan Wanita sebanyak 32 orang atau 56,2%.

2. Usia Responden

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi usia responden.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Percentase
1	<18 tahun	3	4,1%
2	18 – 24 tahun	53	72,6%
3	25 – 34 tahun	14	19,2%
4	35 – 44 tahun	3	4,1%
5	45 tahun ke atas	0	0%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui kelompok usia yang menempati tingkat tertinggi adalah usia 18 – 24 tahun sebanyak 53 orang dengan presentase 72,6%. Selanjutnya usia 25 – 34 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 19,2%. Sedangkan usia <18 tahun dan 35 – 44 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu 3 orang dengan Tingkat presentase 4,1%.

3. Pekerjaan Responden

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi pekerjaan responden.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Percentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	49,3%
2	Pegawai Swasta	13	17,8%
3	Pegawai Negeri	1	1,4%
4	Wirausaha	10	13,7%
5	Tidak bekerja	2	2,7%
6	Lainnya	11	15,1%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa Pelajar/Mahasiswa menempati posisi tertinggi yaitu sebanyak 36 orang (49,3%). Selanjutnya Pegawai Swasta sebanyak 13 orang (17,8%), Wirausaha sebanyak 10 (13,7%), Pegawai Negeri sebanyak 1 orang (1,4%), Tidak bekerja sebanyak

2 orang (2,7%) dan yang terakhir tidak diketahui sebanyak 11 orang (15,1%)

4. Penghasilan Responden

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi penghasilan responden.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Frekuensi Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Juta	27	37%
2	1 – 2 Juta	9	12,3%
3	2 – 3 Juta	13	17,8%
4	3 – 4 Juta	9	12,3%
5	4 – 5 Juta	7	9,6%
6	> 5 Juta	8	11%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan penghasilan diketahui bahwa penghasilan < 1 juta menempati posisi tertinggi yaitu sebanyak 27 orang (37%). Selanjutnya pendapatan sebesar 1 – 2 juta sebanyak 9 orang (12,3%), 2 – 3 juta sebanyak 13 orang (17,8%), 3 – 4 juta sebanyak 9 orang (12,3%), 4 – 5 juta sebanyak 7 orang (9,6%) dan yang terakhir pendapatan > 5 juta sebanyak 8 orang (11%).

5. Frekuensi Belanja Barang Elektronik Responden

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi belanja barang elektronik responden.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Barang Elektronik Responden

No	Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase
1	1x per tahun	35	47,9%
2	2 – 5x per tahun	28	38,4%
3	> 5x per tahun	10	13,7%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja barang elektronik responden diketahui bahwa frekuensi belanja 1x per tahun menempati posisi tertinggi yaitu sebanyak 35 orang (47,9%). Selanjutnya frekuensi belanja 2 – 5x per tahun sebanyak 28 orang (38,4%) dan yang terakhir frekuensi belanja > 5x per tahun sebanyak 10 orang (13,7%).

6. Aplikasi atau Platform Media Sosial yang digunakan untuk Belanja Elektronik oleh Responden.

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi aplikasi atau platform media sosial yang digunakan untuk belanja elektronik oleh responden.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Aplikasi atau Platform Media Sosial yang digunakan untuk Belanja Elektronik

No	Platform Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1	Shopee	67	87,7%
2	Tokopedia	13	17,8%
3	Tiktok Shop	20	27,4%
4	Instagram	8	11%
5	Facebook	4	5,5%
6	Offline Store	1	1,4%
7	Lainya	1	1,4%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan frekuensi aplikasi atau platform media sosial yang digunakan untuk belanja

elektronik oleh responden diketahui bahwa Shopee menempati posisi tertinggi yaitu sebanyak 67 orang (87,7%). Selanjutnya Tiktok Shop sebanyak 20 orang (27,4%), Tokopedia sebanyak 13 orang (17,8%), Instagram sebanyak 8 orang (11%), Facebook sebanyak 4 orang (5,5%), Offline Store sebanyak 1 orang (1,4%), dan yang terakhir menggunakan akun sosial media lainnya sebanyak 1 orang (1,4%).

7. Barang Elektronik yang Dibeli oleh Responden

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi barang elektronik yang dibeli oleh responden.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Barang Elektronik yang dibeli

No	Barang yang dibeli	Frekuensi	Persentase
1	Perangkat Audio (<i>speaker, earphone, microphone</i>)	46	63%
2	Perangkat Pengisian Daya (<i>powerbank, charger, kabel data</i>)	37	50,7%
3	<i>Smartphone</i>	17	23,3%
4	Laptop/PC	6	8,2%
5	Tablet/Tab	3	4,1%
6	<i>Smart Watch</i>	7	9,6%
7	Lainnya	6	8,3%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan frekuensi barang elektronik yang dibeli oleh responden diketahui bahwa perangkat audio (*speaker, earphone, microphone*) menempati posisi tertinggi yaitu sebanyak 46 orang (63%). Selanjutnya perangkat pengisian daya (*powerbank, charger, kabel data*)

sebanyak 37 orang (50,7%), *Smartphone* sebanyak 17 orang (23,3%), *Smart Watch* sebanyak 7 orang (9,6%), Laptop/PC sebanyak 6 orang (8,2%), Tablet/Tab sebanyak 3 orang (4,1%) dan yang terakhir lainya sebanyak 6 orang (8,3%).

8. Influencer Barang Elektronik yang Difollow di Media Sosial oleh Responden

Tabel di bawah ini mempresentasikan deskripsi karakteristik responden yang memuat distribusi influencer barang elektronik yang difollow di media sosial oleh responden.

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Influencer Barang Elektronik yang Difollow di Media Sosial

No	Influencer Barang Elektronik	Frekuensi	Persentase
1	David Brendi (@gadgetin)	51	69,9%
2	Ario Pratomo (@shenggario)	3	4,1%
3	Wisnu Kumoro (@wisnukumoro)	8	11%
4	Mouldie Satria Eka Putra (@sobat_hape)	8	11%
5	Putu Reza (@papersboy)	9	12,3%
6	Lainya	5	6,9%
	Jumlah	73	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Dari tabel 4.8 karakteristik responden berdasarkan frekuensi influencer barang elektronik yang difollow di media sosial oleh responden diketahui bahwa David Brendi (@gadgetin) menempati posisi tertinggi yaitu sebanyak 51 orang (69,9%). Selanjutnya Putu Reza (@papersboy) sebanyak 9 orang (12,3%), Wisnu Kumoro (@wisnukumoro) dan Mouldie Satria Eka Putra (@sobat_hape) memiliki nilai yang sama sebanyak 8 orang (11%), Ario Pratomo

(@shenggario) sebanyak 3 orang (4,1%), dan yang terakhir lainya sebanyak 5 orang (6,9%).

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban terhadap kuisioner yang disebarluaskan kepada 73 orang responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	Akun influenser yang difollow menawarkan produk elektronik yang menarik.	21	28,8	25	34,2	17	23,3	3	4,1	7	9,6
P2	Akun influenser elektronik yang difollow selangkah lebih maju dari akun influenser lain.	19	26	4	23,3	26	35,6	6	8,2	5	6,8
P3	Akun influenser yang difollow membujuk orang lain untuk membeli produk elektronik yang ia promosikan.	17	23,3	24	32,9	21	28,8	6	8,2	5	6,8
P4	Akun influenser yang difollow mempengaruhi opini orang lain tentang produk elektronik.	19	26	19	26	21	28,8	6	8,2	8	11
P5	Menggunakan akun influenser yang difollow sebagai sumber informasi mengenai	24	32,9	21	28,8	17	23,3	9	12,3	2	2,7

	produk elektronik.										
	Kualitas Produk	F	%								
P1	Postingan mengenai produk elektronik yang dilihat berkualitas tinggi.	20	27,4	23	31,5	22	30,1	4	5,5	5	5,5
P2	Produk elektronik yang dilihat memberi kesan bahwa kualitasnya baik.	25	34,2	24	32,9	18	24,7	4	5,5	2	2,7
P3	Produk elektronik yang dilihat merupakan produk yang dapat diandalkan.	24	32,9	27	37	15	20,5	5	6,8	2	2,7
P4	Meyakini bahwa produk elektronik yang ditawarkan pada aplikasi & platform media sosial yang digunakan dalam kondisi baik.	23	31,5	27	37	17	23,3	3	4,1	3	4,1
P5	Produk elektronik yang ditawarkan pada aplikasi & platform media sosial yang digunakan diproduksi dengan baik.	19	26	21	31,5	21	28,8	7	9,6	3	4,1
	Keputusan Pembelian	F	%								
P1	Membeli produk elektronik melalui aplikasi &	22	30,1	26	35,6	16	21,9	7	9,6	2	2,7

	platform media sosial.										
P2	Memiliki produk elektronik yang dibeli dari aplikasi & platform media sosial.	22	30,1	25	34,2	17	23,3	5	6,8	4	5,5
P3	Membeli produk elektronik dari aplikasi & platform media sosial pada 3 bulan terakhir.	21	28,8	23	31,5	20	27,4	3	4,1	6	8,2
P4	Memilih untuk membeli produk elektronik melalui aplikasi & platform media sosial dibandingkan secara offline.	16	21,9	22	30,1	26	35,6	6	8,2	3	4,1
P5	Selalu membeli lewat aplikasi & platform media sosial setiap kali saya membutuhkan produk elektronik.	17	23,3	19	26	24	32,9	7	9,6	6	8,2

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Hasil deskripsi jawaban responden pada tabel 4.9 jawaban responden terbanyak pada variabel Peran Influencer (X1) yaitu P1 menjawab “setuju” sebanyak 25 orang (34,2%). Selanjutnya P2 menjawab “netral” sebanyak 26 orang (35,6%), P3 menjawab “setuju” sebanyak 24 orang (32,9%), P4 menjawab “netral” sebanyak 21 orang (28,8%), P5 menjawab “sangat setuju” sebanyak 24 orang (32,9%).

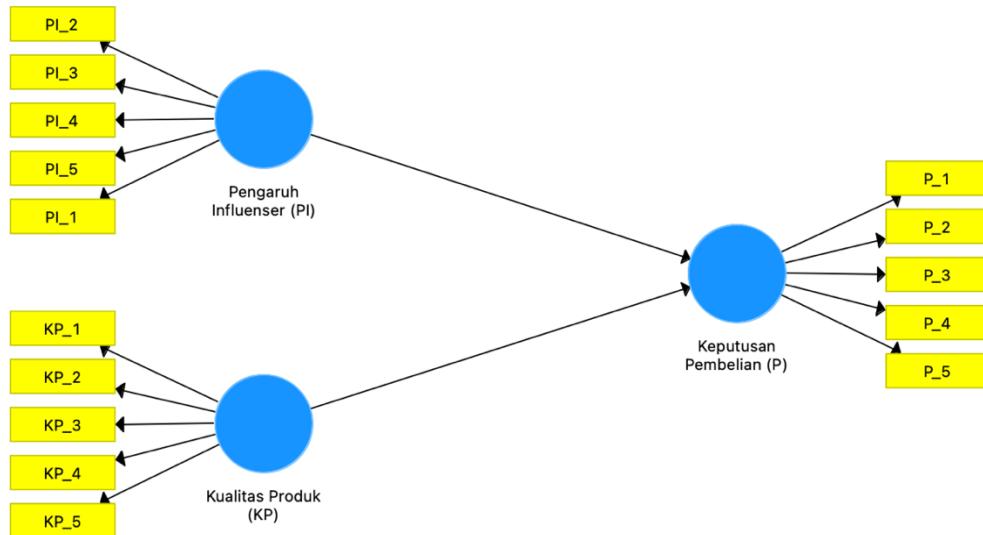
Kemudian, jawaban responden terbanyak pada variabel Kualitas Produk (X2) yaitu P1 menjawab “setuju” sebanyak 23 orang (31,5%).

Selanjutnya P2 menjawab “sangat setuju” sebanyak 25 orang (34,2%), P3 menjawab “setuju” sebanyak 27 orang (37%), P4 menjawab “setuju” sebanyak 27 orang (37%), P5 menjawab “setuju” sebanyak 23 orang (31,5%).

Selanjutnya, jawaban responden terbanyak pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu P1 menjawab “setuju” sebanyak 26 orang (35,6%). Selanjutnya P2 menjawab “setuju” sebanyak 25 orang (34,2%), P3 menjawab “setuju” sebanyak 23 orang (31,5%), P4 menjawab “netral” sebanyak 26 orang (35,6%), P5 menjawab “netral” sebanyak 24 orang (32,9%).

4.2 Analisis Data

Pengujian model penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melibatkan beberapa tahap untuk menilai kesesuaian model (Fit Model) (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1

Full Model Struktur (Model Real)

4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

1. Hasil Uji Validitas

Dalam analisis data menggunakan SmartPLS, terdapat tiga kriteria utama untuk menilai outer model, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan AVE (*average variance extracted*).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen yang dihitung menggunakan perangkat lunak PLS. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas tinggi jika korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih dari 0,70. Namun, menurut Chin (1998) yang dikutip dalam Ghazali (2006), untuk penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* sebesar 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai. Dalam penelitian ini, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,50.

Tabel 4. 10 Convergent validity

Indikator	Keputusan Pembelian (P)	Kualitas Produk (KP)	Pengaruh Influenser (PI)
P1	0,924		
P2	0,905		
P3	0,790		
P4	0,899		
P5	0,898		
KP1		0,813	
KP2		0,855	
KP3		0,918	
KP4		0,894	
KP5		0,885	
PI1			0,786
PI2			0,793
PI3			0,819
PI4			0,832
PI5			0,881

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2025

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* untuk setiap variabel. Pada tabel tersebut, nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dan variabel menunjukkan bahwa seluruh *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,50. Artinya, hasil analisis dengan SmartPLS menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk (konsep yang diukur) dengan indikator-indikator atau variabel yang digunakan dalam model adalah cukup kuat. Hal ini ditandai dengan nilai *loading factor* di atas 0,50, yang berarti indikator-indikator tersebut sudah cukup valid untuk merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan atau mencerminkan konstruk secara memadai sesuai dengan batasan yang ditentukan dalam penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Ukuran yang digunakan dalam *discriminant validity* adalah dengan membandingkan \sqrt{AVE} setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Tabel 4. 11 Discriminant validity

	Keputusan Pembelian (P)	Kualitas Produk (KP)	Pengaruh Influenser (PI)
Keputusan Pembelian (P)	0,885		
Kualitas Produk (KP)	0,830	0,874	
Pengaruh Influenser (PI)	0,740	0,819	0,823

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *discriminant validity* yaitu \sqrt{AVE} setiap konstruk lebih besar

dari nilai korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini berbeda satu sama lain.

c. AVE (*Average Variance Extracted*)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE menunjukkan apakah suatu item benar-benar mengukur konstruk dari item tersebut. Untuk memenuhi syarat, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian (P)	0,783
Kualitas Produk (KP)	0,763
Pengaruh Influenser (PI)	0,677

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2025

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item telah mengukur konstruk dari item tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah berhasil mengidentifikasi indikator-indikator yang valid untuk setiap konstruk, sehingga data dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar konstruk yang dianalisis.

2. Uji Reabilitas

Setelah melakukan uji validitas dengan tiga metode pada tahap analisis *outer model*, kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

a. *Composite Reability*

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang digunakan untuk mengukur konstruk. Nilai *Composite Reliability* dianggap memuaskan jika melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh

bersifat reliabel. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* berdasarkan output:

Tabel 4. 13 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (P)	0,947
Kualitas Produk (KP)	0,941
Pengaruh Influenser (PI)	0,913

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2025

Nilai *composite reliability* pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang memenuhi syarat menunjukkan bahwa konstruk memiliki kualitas pengukuran yang baik. Indikator-indikatornya bekerja secara konsisten untuk mengukur konsep yang diwakilinya, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan.

b. Cronbach Alpha

Untuk memenuhi syarat *cronbach alpha*, nilai setiap konstruk harus lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. 14 Cronbach Alpha

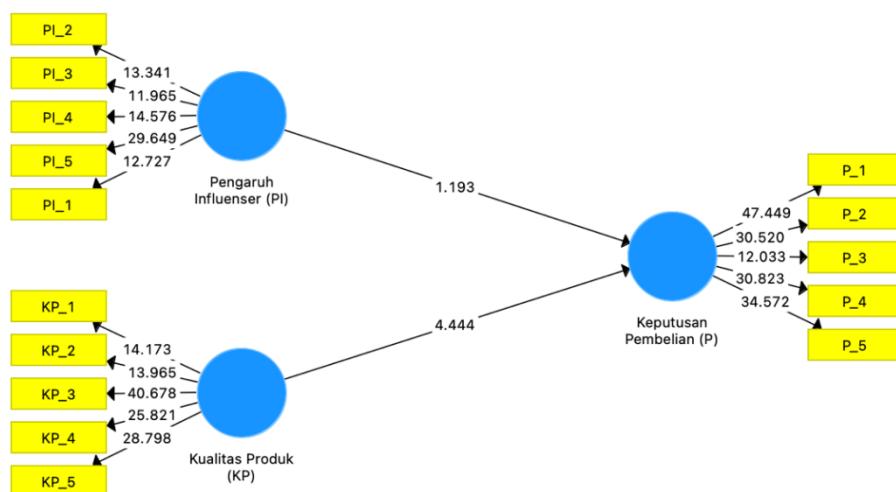
Variabel	Alpha
Keputusan Pembelian (P)	0,930
Kualitas Produk (KP)	0,922
Pengaruh Influenser (PI)	0,881

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2025

Nilai *cronbach alpha* pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai seluruh konstruk lebih besar dari 0,6. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model dapat diandalkan untuk merefleksikan konsep yang diukur. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh stabil dan konsisten.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*Inner Model*) secara statistik dilakukan untuk mengevaluasi setiap hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian, menggunakan metode simulasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada model terhadap sampel. Teknik *bootstrapping* juga bertujuan untuk mengurangi masalah terkait ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Hasil Bootstrapping Model

4.2.2.1 Nilai R-Square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-square* untuk konstruk dependen, serta uji-t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penilaian model menggunakan PLS dimulai dengan mengamati nilai *R-square* pada setiap variabel laten dependen. Tabel 4.15 menyajikan hasil analisis menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 15 Nilai R- square

Variabel Y	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,699	0,691

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2025

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai **R-square** untuk variabel *Keputusan Pembelian* adalah sebesar 0,699. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Peran Influencer* dan *Kualitas Produk* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 69,9% terhadap *Keputusan Pembelian*, sementara sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan T-*statistics* dengan T-*table*. Jika nilai T-*statistics* lebih besar dibandingkan T-*table* maka hipotesis terdukung. Nilai T-*table* untuk hipotesis satu arah adalah $\geq 1,96$ (signifikansi 5%). Nilai T-*statistics* dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T Statistik	P Value	Hasil
H1: Peran Influenser terhadap Keputusan Pembelian	0,185	1,201	0,230	Ditolak
H1: Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,678	4,554	0,000	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2025

4.2.4 Pengujian Hipotesis 1 (Peran Influencer Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik)

H0 : Tidak ada pengaruh Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik

H1 : Ada Pengaruh Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik

Kriteria:

Jika t - hitung $<$ t - tabel (1.960) maka H_0 tidak terdukung

Jika t - hitung $>$ t - tabel (1.960) maka H_0 terdukung

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik didapatkan nilai koefisien thitung sebesar (1,201). Jika nilai t - hitung dibandingkan dengan t - tabel (1.960) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t - hitung (1,201) lebih kecil dari nilai t - tabel (1.960). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Peran Influencer **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik.

4.2.5 Pengujian Hipotesis 2 (Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik)

H_0 : Tidak ada pengaruh Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik

H1 : Ada Pengaruh Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik

Kriteria:

Jika t - hitung $<$ t - tabel (1.960) maka H_0 tidak terdukung

Jika t - hitung $>$ t - tabel (1.960) maka H_0 terdukung

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik didapatkan nilai koefisien thitung sebesar (4,554). Jika nilai t - hitung dibandingkan dengan t - tabel (1.960) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t - hitung (4,554) lebih kecil dari nilai t - tabel (1.960). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Peran Influencer Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa peran influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Kota Bandar Lampung. Temuan ini berbeda dengan teori yang dikemukakan oleh Girsang (2020), yang menyatakan bahwa influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan emosional dan kepercayaan. Namun, produk elektronik memiliki karakteristik yang berbeda dari produk dengan keterlibatan rendah, seperti kosmetik atau fesyen, di mana pembeli sering kali lebih bergantung pada pertimbangan rasional daripada emosional. Konsumen produk elektronik cenderung mencari informasi yang lebih teknis dan mendalam mengenai spesifikasi, harga, dan fitur produk sebelum membuat keputusan pembelian (Ahmadi et al., 2022).

Selain itu, efektivitas influencer dalam memengaruhi konsumen sangat bergantung pada kredibilitas, daya tarik, dan relevansi mereka terhadap kategori produk yang dipromosikan (Rossiter & Percy, 2021 dalam Yasinta & Nainggolan, 2023). Jika influencer yang digunakan tidak memiliki keahlian atau keterkaitan yang kuat dengan produk elektronik, pengaruh mereka terhadap keputusan konsumen menjadi terbatas. Di Bandar Lampung, konsumen mungkin merasa bahwa rekomendasi dari influencer bersifat promosi berbayar dan kurang dapat dipercaya, sehingga lebih memilih sumber informasi lain, seperti ulasan dari pengguna sebelumnya atau ahli teknologi. Hal ini juga diperkuat oleh Barta et al. (2023), yang menegaskan bahwa dalam pasar elektronik yang kompetitif, konsumen lebih dipengaruhi

oleh informasi yang relevan dan rasional daripada sekadar rekomendasi dari influencer.

Dalam konteks lokal Bandar Lampung, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi langsung dari toko atau merek kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Literasi digital yang belum merata di kalangan konsumen juga bisa menjadi faktor yang membatasi efektivitas kampanye influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik. Oleh karena itu, meskipun influencer memiliki potensi dalam strategi pemasaran digital, pendekatan ini mungkin kurang efektif untuk kategori produk elektronik. Strategi pemasaran yang lebih fokus pada edukasi konsumen, ulasan teknis, dan promosi berbasis kebutuhan lokal diharapkan lebih mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di pasar ini.

4.3.2 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Kota Bandar Lampung, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *t-hitung* sebesar 4,554, yang lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,960. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2013 dalam M & Ali, 2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui kinerja produk (*performance*) yang optimal dan daya tahan (*durability*) yang memadai. Konsumen di sektor elektronik cenderung memprioritaskan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional dan tahan lama, karena aspek-aspek ini menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Santosa et al., 2019).

Dalam konteks pasar elektronik yang kompetitif di Kota Bandar Lampung, kualitas produk berperan sebagai pembeda utama di antara merek-merek yang bersaing. Sebagaimana diungkapkan oleh Solihin (2020b), konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan kinerja tinggi dan memiliki reputasi daya tahan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bandar Lampung, seperti halnya di pasar lain, tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga nilai jangka panjang yang diperoleh dari produk berkualitas. Produk yang memiliki kualitas unggul juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Selain itu, kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sebagaimana dikemukakan oleh Andriyani & Zulkarnaen (2017). Dalam komunitas lokal seperti Bandar Lampung, rekomendasi dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, produk elektronik yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu menarik konsumen baru tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi di sektor elektronik di Kota Bandar Lampung perlu terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.