

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Influencer Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Medan Amplas

Syukurmawati Giawa^{1)*}, Ahmad Karim²⁾, Muhammad Razali³⁾

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia (UPMI) Medan¹²³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui influencer marketing pada UMKM di Kecamatan Medan Amplas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 pelaku UMKM yang dipilih dengan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan data dianalisis menggunakan path analysis (analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap influencer marketing (Z) maupun terhadap keputusan pembelian (Y). Demikian pula, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui influencer marketing. Nilai R Square sebesar 0,724 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, artinya 72,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan influencer marketing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi yang tepat, bila dikombinasikan dengan pemanfaatan influencer marketing, dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM. Oleh karena itu, pemilik UMKM disarankan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing guna memperkuat daya saing di era digital.

Kata Kunci: Harga, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Promosi

Copyright (c) 2025 **Yefian Rahma Adinita**

✉ Corresponding author :

Email Address : syukurmawatigiawa@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis pola perilaku konsumen di era digital. Menurut survei Hootsuite & We Are Social (2023), sekitar 205 juta orang di Indonesia—atau sekitar 72% dari populasi—secara aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata penggunaan harian mencapai 3 jam 30 menit melalui berbagai perangkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini sangat bergantung pada platform digital untuk mencari informasi, mendapatkan rekomendasi, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini semakin diperkuat oleh peningkatan penetrasi internet di Indonesia, sebagaimana dicatat oleh APJII (2023) yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 220 juta orang. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM yang juga semakin berkembang pesat, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui kanal digital.

Di era digital, strategi pemasaran telah mengalami transformasi besar dengan pemanfaatan teknologi informasi dan internet. Digital marketing, atau pemasaran digital,

merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media dan platform digital—seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile—untuk menjangkau dan berinteraksi

dengan konsumen. Dengan alat analitik dan data yang tersedia, pelaku usaha dapat dengan cepat menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran sesuai dengan perilaku serta preferensi target pasar. Hal ini memungkinkan pengukuran yang akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan memberikan peluang untuk meningkatkan brand awareness serta konversi penjualan secara efisien.

Pendekatan pemasaran digital juga memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui konten yang informatif dan menarik, sehingga membangun hubungan yang lebih erat. Dengan adanya personalisasi pesan dan strategi promosi yang tepat, pelaku usaha dapat menciptakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia kini telah berperan sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di seluruh Indonesia dengan menyumbang sekitar 60% lapangan kerja dan berkontribusi terhadap 45% Produk Domestik Bruto (PDB).

Di Provinsi Sumatera Utara sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumut, jumlah UMKM mencapai sekitar 3,5 juta unit, yang mencerminkan potensi ekonomi yang besar di wilayah tersebut. Transformasi digital telah mendorong UMKM di Sumut untuk semakin mengadopsi teknologi informasi dan platform digital, seperti e-commerce dan media sosial, guna meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar. Perkembangan ini menjadi pondasi bagi pelaku usaha, baik di tingkat nasional maupun daerah, salah satunya di Kota Medan khususnya Kecamatan Medan Amplas.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), terdapat sekitar 64 juta unit UMKM di Indonesia yang berkontribusi terhadap 60% serapan tenaga kerja nasional serta menyumbang sekitar 45% Produk Domestik Bruto (PDB). Di Kota Medan sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan (2023), jumlah UMKM mencapai 140.520 unit, tersebar di berbagai kecamatan. Khusus di Kecamatan Medan Amplas, terdapat 86 unit UMKM yang aktif beroperasi (BPS Medan, 2023). Kecamatan ini memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM, terutama didukung oleh lokasinya yang strategis sebagai akses menuju kawasan pusat Kota Medan dan wilayah pinggiran. Dukungan dari pemerintah daerah berupa pelatihan digital, fasilitas pendanaan, serta insentif pemasaran digital turut berkontribusi pada transformasi digital UMKM. Banyak pelaku usaha lokal mulai memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan strategi pemasaran guna bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pemasaran digital bagi UMKM di Kecamatan Medan Amplas, tulisan dalam skripsi ini mengungkap empat variabel utama yang diduga dapat saling berinteraksi, yaitu Harga, Promosi, Influencer Marketing, dan Keputusan Pembelian. Masing-masing variabel tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen.

Variabel Harga merupakan aspek fundamental yang menentukan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan profitabilitas, tetapi juga berperan sebagai indikator kualitas serta positioning produk di pasar. Di era digital, konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan harga antar platform e-commerce, sehingga mereka semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan harga nominal, melainkan juga mempertimbangkan nilai tambah yang ditawarkan, seperti fitur, kualitas, dan keunggulan kompetitif produk tersebut.

Data dari platform e-commerce pada tahun 2023-2024 menunjukkan bahwa konsumen semakin aktif memanfaatkan fitur perbandingan harga dan penawaran diskon yang disediakan oleh platform seperti Tokopedia dan Shopee. Menurut Laporan e-Conomy SEA 2023 yang disusun oleh Google-Temasek, pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, dengan konsumen yang kian sensitif terhadap harga serta cenderung memilih produk dengan penawaran harga yang kompetitif. Penawaran

diskon atau harga promosi yang menarik terbukti dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Promosi mencakup berbagai strategi seperti diskon, voucher, bundling produk, dan program loyalitas yang dirancang untuk menarik perhatian serta menciptakan urgensi pembelian. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media tradisional, tetapi juga melalui kanal digital seperti media sosial, email marketing, dan website. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi promosi secara real-time, seperti flash sale atau penawaran terbatas waktu, yang secara efektif menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Data dari penelitian (Chaffey & Ellis, 2019; Kurniawan & Hermawan, 2023; Suhardjo & Putra, 2023) menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang terintegrasi dengan media digital mampu meningkatkan konversi pembelian hingga 20–25% pada segmen UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan secara digital tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif produk di mata konsumen, sehingga mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh.

Di sisi lain, Influencer Marketing telah muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan produk secara autentik kepada konsumen. Influencer dengan basis pengikut besar dan engagement tinggi mampu mengomunikasikan keunggulan produk dengan cara yang lebih personal dan relatable, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi sikap konsumen. Menurut laporan Influencer Marketing Hub (2023), sekitar 67% konsumen global mengakui bahwa mereka terpengaruh oleh postingan influencer dalam menentukan keputusan pembelian.

Di Indonesia, tren penggunaan influencer marketing semakin meningkat, terutama di kalangan UMKM, seiring dengan pertumbuhan pesat platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa investasi di sektor influencer marketing di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 1,2 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun 2024. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Selain itu, influencer marketing juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan elemen harga dan promosi dengan keputusan pembelian, dengan menyampaikan informasi mengenai penawaran harga dan promosi secara lebih menarik dan kredibel, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu secara sadar memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian evaluasi. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya atau risiko yang mungkin ditanggung.

Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti preferensi, sikap, dan kebutuhan konsumen, melainkan juga dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor-faktor eksternal. Misalnya, harga yang kompetitif dan promosi penjualan yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk, sedangkan informasi dan testimoni yang disampaikan oleh influencer mampu membangun kepercayaan konsumen dan mengubah sikap mereka terhadap merek. Teori Perilaku Konsumen, seperti Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1991) dan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2010), menekankan bahwa niat membeli merupakan prediktor utama dari tindakan aktual. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah refleksi dari integrasi faktor-faktor kognitif dan afektif yang mempengaruhi konsumen, yang dalam konteks pemasaran digital, didorong oleh kehadiran informasi yang cepat, relevan, dan terpercaya.

Ditinjau dari hasil penelitian terdahulu (Setiadi, 2020) dan (Fauzi & Sijabat, 2023) didapatkan hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, penelitian (Anggraini & Ahmadi, 2025) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian (Yunas, Yusuf & Sekarini, 2023) memaparkan hasil bahwa influencer dan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Integrasi dari keempat variabel tersebut menjadi sangat relevan bagi UMKM di Kecamatan Medan Amplas, di mana persaingan pasar digital menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. UMKM di daerah ini, yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya, dituntut untuk memaksimalkan setiap aspek pemasaran guna meningkatkan daya saingnya. Strategi harga yang kompetitif dan promosi penjualan yang efektif harus didukung oleh influencer marketing sebagai medium penyampaian pesan yang autentik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut, khususnya dalam konteks UMKM di Kecamatan Medan Amplas, masih terbatas. Padahal, melihat pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Kota Medan, serta potensi besar UMKM di kawasan Medan Amplas, diperlukan penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh harga, promosi, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh masih rendahnya tingkat digitalisasi UMKM di Medan Amplas. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi yang menarik, serta pemanfaatan influencer marketing sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki UMKM di Medan Amplas dengan penerapan strategi pemasaran modern yang berbasis digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus praktis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran bagi UMKM di Medan Amplas. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi harga, promosi, dan influencer marketing yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga adalah nilai tukar produk atau jasa yang dinyatakan dalam uang dan dibayar konsumen untuk memperoleh manfaatnya. Harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga berfungsi strategis dalam menentukan keuntungan, daya saing, serta persepsi kualitas produk. Harga yang tepat memengaruhi volume penjualan, margin keuntungan, dan positioning produk di pasar sehingga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran. Tujuan utama penetapan harga meliputi memperoleh laba, mencapai target volume penjualan, membentuk citra, menjaga stabilitas harga, menghalangi pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlangsungan perusahaan melalui pengendalian biaya dan pencapaian ROI.

Terdapat tiga metode utama: (1) pendekatan permintaan-penawaran untuk menentukan harga keseimbangan; (2) pendekatan biaya melalui perhitungan biaya dan margin keuntungan; serta (3) pendekatan pasar yang mempertimbangkan kondisi persaingan, sosial budaya, politik, dan faktor eksternal lainnya.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2008 dalam Firmansyah, 2018), harga memiliki enam indikator utama, yaitu: keterjangkauan harga sesuai daya beli konsumen; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga dibandingkan produk pesaing; kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen; pengaruh harga dalam keputusan pembelian; serta harga sebagai refleksi citra merek. Keenam indikator ini menekankan bahwa harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi, nilai, dan pilihan konsumen.

A. Promosi

Promosi adalah pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, sampel, hadiah, dan cashback untuk mendorong pembelian segera. Promosi dapat ditujukan kepada konsumen, distributor, maupun tenaga penjualan, dengan berbagai metode seperti rabat, kupon, sampling, display produk, dan premi. Agar efektif, promosi harus dirancang dengan

insentif yang tepat, target sasaran yang sesuai, media penyampaian yang jelas, serta durasi yang tidak terlalu singkat atau terlalu lama.

Promosi dapat dilakukan secara fisik melalui event seperti pameran, melalui media tradisional seperti koran, televisi, radio, dan billboard, maupun melalui media digital seperti internet dan media sosial. Promosi fisik menawarkan interaksi langsung, media tradisional memiliki jangkauan luas namun mahal, sedangkan promosi digital lebih hemat dan menjangkau banyak orang, namun memiliki persaingan yang tinggi.

Indikator Promosi

Menurut Kotler (dalam Pandowo et al., 2023), promosi memiliki tiga indikator utama: (1) Sampel gratis, yaitu pemberian produk contoh agar konsumen mencoba dan tertarik membeli; (2) Program berkelanjutan, berupa penawaran atau diskon rutin untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman belanja; dan (3) Diskon tunai, yaitu potongan harga pada kondisi tertentu untuk menarik minat dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memilih produk yang paling sesuai. Proses ini melibatkan faktor kognitif dan afektif, sebagaimana dijelaskan oleh para ahli seperti Peter & Olson, Schiffman & Kanuk, serta Kotler & Armstrong, yang menekankan bahwa keputusan muncul karena adanya alternatif pilihan dan berlangsung mulai sebelum hingga setelah pembelian. Dalam prosesnya, konsumen dapat berada pada situasi pembelian sederhana, membutuhkan informasi tambahan, atau menghadapi keputusan yang kompleks.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lima tahap proses menurut Kotler, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, termasuk nilai budaya, kelompok acuan, gaya hidup, kondisi ekonomi, motivasi, persepsi, serta pengalaman belajar konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) meliputi enam aspek utama, yaitu pilihan produk yang menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan barang yang ingin dibeli, pilihan merek berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap merek tertentu, pilihan penyalur atau tempat membeli yang dipengaruhi lokasi, harga, dan ketersediaan produk, waktu pembelian yang berbeda bagi setiap konsumen sesuai kebutuhan, serta jumlah pembelian yang ditentukan oleh kebutuhan dan kemampuan konsumen. Seluruh indikator ini mencerminkan proses pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian secara final.

B. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan hubungan personal serta kredibilitas para influencer untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Influencer mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif, ulasan, maupun rekomendasi yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional.

Influencer marketing sendiri terdiri dari beberapa jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikut, yaitu *mega influencer*, *macro influencer*, *micro influencer*, dan *nano influencer*, yang masing-masing memiliki jangkauan dan efektivitas berbeda. Penggunaannya juga melibatkan tiga elemen utama, yaitu audiens sebagai target kampanye, endorser yang memberikan kredibilitas merek melalui konten yang relevan, serta manajer media sosial yang mengatur strategi, koordinasi, dan pemantauan kampanye.

Indikator Influencer Marketing

Menurut Wardhana (2024), indikator influencer marketing mencakup jangkauan untuk melihat seberapa luas audiens yang dapat dicapai, tingkat interaksi untuk menilai keterlibatan audiens terhadap konten, kredibilitas influencer sebagai sumber informasi yang dipercaya,

kualitas serta keaslian konten yang mampu memengaruhi persepsi konsumen, dan dampak persuasif influencer terhadap niat atau keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik melalui teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Populasi penelitian ini adalah 86 UMKM di Kecamatan Medan Amplas yang tercatat pada tahun 2024, khususnya pelaku usaha yang telah memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial atau e-commerce. Namun, tidak seluruh UMKM dijadikan objek penelitian; hanya UMKM yang memenuhi kriteria, yaitu telah menggunakan strategi pemasaran digital dan bekerja sama dengan influencer dalam mempromosikan produk atau jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi *purposive sampling* dan *simple random sampling*. *Purposive sampling* digunakan pada tahap awal untuk menyaring UMKM yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu telah menggunakan pemasaran digital dan bekerja sama dengan influencer, sehingga diperoleh 76 UMKM sebagai sub-populasi. Selanjutnya, *simple random sampling* diterapkan untuk memilih sampel secara acak, dan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 43 UMKM sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan sampel representatif serta hasil penelitian lebih valid dan objektif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi kepustakaan, wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengujian secara parsial, uji F untuk pengujian secara simultan, koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik 43 responden UMKM di Kecamatan Medan Amplas menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha telah menjalankan bisnisnya selama 4–6 tahun, yaitu sebanyak 18 UMKM (41,8%). Sebanyak 12 UMKM (28%) berada pada rentang 1–3 tahun, disusul 8 UMKM (18,6%) yang telah beroperasi lebih dari 6 tahun, dan 5 UMKM (11,6%) yang masih berusia kurang dari 1 tahun. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar UMKM berada pada tahap perkembangan yang cukup matang dalam menjalankan usaha.

Dilihat dari sektor usaha, sebagian besar responden bergerak di bidang kuliner sebanyak 20 UMKM (46,5%), menjadikannya sektor dominan di wilayah tersebut. Sektor fashion berada di urutan kedua dengan 10 UMKM (23,3%), diikuti jasa kecantikan 6 UMKM (14%), kerajinan 4 UMKM (9,3%), dan sektor lainnya sebanyak 3 UMKM (7%). Komposisi tersebut menunjukkan keberagaman sektor UMKM dengan dominasi usaha makanan dan minuman.

Pada aspek penggunaan media sosial, seluruh UMKM (100%) memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama dengan pelanggan. Instagram menjadi platform paling populer berikutnya dengan 40 UMKM (93%), disusul Facebook 25 UMKM (58,1%), TikTok 20 UMKM (46,5%), dan YouTube 15 UMKM (34,9%). Pola penggunaan multi-platform ini menunjukkan bahwa UMKM di Medan Amplas sudah cukup adaptif terhadap pemasaran digital, memanfaatkan berbagai media untuk promosi, interaksi pelanggan, dan peningkatan jangkauan pasar.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,700	0,300	Valid
	X1.2	0,638	0,300	Valid
	X1.3	0,771	0,300	Valid
	X1.4	0,308	0,300	Valid
	X1.5	0,335	0,300	Valid
	X1.6	0,425	0,300	Valid
	X1.7	0,831	0,300	Valid
	X1.8	0,316	0,300	Valid
	X1.9	0,304	0,300	Valid
	X1.10	0,784	0,300	Valid
	X1.11	0,832	0,300	Valid
	X1.12	0,842	0,300	Valid
	X1.13	0,865	0,300	Valid
	X1.14	0,876	0,300	Valid
	X1.15	0,723	0,300	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,441	0,300	Valid
	X2.2	0,364	0,300	Valid
	X2.3	0,430	0,300	Valid
	X2.4	0,545	0,300	Valid
	X2.5	0,634	0,300	Valid
	X2.6	0,530	0,300	Valid
	X2.7	0,555	0,300	Valid
	X2.8	0,626	0,300	Valid
	X2.9	0,503	0,300	Valid
	X2.10	0,524	0,300	Valid
	X2.11	0,487	0,300	Valid
	X2.12	0,440	0,300	Valid
Influencer Marketing (Z)	Z.1	0,445	0,300	Valid
	Z.2	0,589	0,300	Valid
	Z.3	0,453	0,300	Valid
	Z.4	0,555	0,300	Valid
	Z.5	0,448	0,300	Valid
	Z.6	0,447	0,300	Valid
	Z.7	0,301	0,300	Valid
	Z.8	0,604	0,300	Valid
	Z.9	0,680	0,300	Valid
	Z.10	0,695	0,300	Valid
	Z.11	0,715	0,300	Valid
	Z.12	0,660	0,300	Valid
	Z.13	0,715	0,300	Valid
	Z.14	0,725	0,300	Valid
	Z.15	0,738	0,300	Valid
	Y.1	0,383	0,300	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,320	0,300	Valid
	Y.3	0,431	0,300	Valid
	Y.4	0,483	0,300	Valid
	Y.5	0,318	0,300	Valid
	Y.6	0,603	0,300	Valid
	Y.7	0,605	0,300	Valid
	Y.8	0,603	0,300	Valid
	Y.9	0,564	0,300	Valid
	Y.10	0,601	0,300	Valid
	Y.11	0,556	0,300	Valid
	Y.12	0,601	0,300	Valid
	Y.13	0,566	0,300	Valid
	Y.14	0,566	0,300	Valid
	Y.15	0,617	0,300	Valid

Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel harga (X1), promosi (X2), influencer marketing (Z), dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa semuanya valid karena masing-masing nilai r hitung menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian ini, data variabel X2 sebanyak 12 item butir pernyataan dan data variabel X1, Z, serta Y sebanyak 15 item butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,902	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0,840	0.60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (Z)	0,893	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0.60	Reliabel

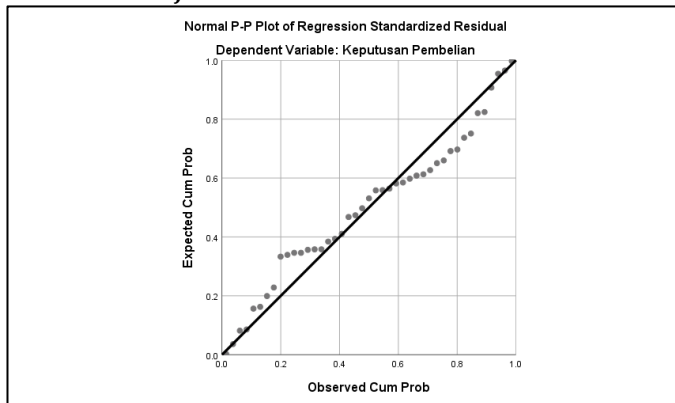
Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Harga (X1) memiliki reliabilitas tertinggi yaitu 0,902, disusul Influencer Marketing (Z) sebesar 0,893, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,861, dan Promosi (X2) sebesar 0,840. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel konsisten dan layak digunakan, sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti pola garis diagonal dan tidak menyimpang secara signifikan. Penyebaran yang mendekati garis tersebut menandakan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas K-S Test

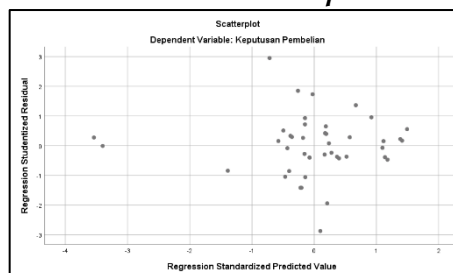
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01692233
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.110
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa pola tertentu. Penyebaran acak ini menunjukkan tidak adanya gejala

heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.103	5.544		.740	.464	
	Harga	.106	.130	.110	.810	.423	2.609
	Promosi	.236	.173	.181	1.368	.179	2.467
	Influencer Marketing	.605	.166	.614	3.637	.001	4.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Influencer Marketing tidak saling berkorelasi tinggi secara berlebihan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.703	4.16856	1.673
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25, 2025

Sehingga didapatkan nilai *Durbin Watson* sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Tidak Terdapat Autokorelasi

n	d	dL	dU	4-dL	4-dU
43	1,673	1,366	1,633	2,634	2,367

Sumber: Tabel Distribusi DW $\alpha = 5\%$

Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai DW sebesar 1,673 yang berada di antara dU dan 4-dU ($1,633 < 1,673 < 2,367$). Berdasarkan kriteria Ghazali (2018), kondisi ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, residual bersifat independen dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Adapun t_{tabel} dapat diperoleh melalui perhitungan dengan rumus berikut:

$$t_{tabel} = \frac{a}{2}; (n - k - 1)$$

$$= \frac{0,05}{2}; (43 - 4 - 1)$$

$$= 0,025 ; 38$$

Rumus ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan nilai distribusi t pada taraf signifikansi tertentu. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai t_{tabel} pada taraf 0,025 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 38 adalah sebesar 2,024. Nilai t_{tabel} ini kemudian digunakan untuk membandingkan dengan nilai t_{hitung} dalam analisis uji parsial.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	Sig.	Hasil
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	6.328	0.000	Terdapat pengaruh
Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	6.677	0.000	Terdapat pengaruh
Harga (X1)	<i>Influencer Marketing</i> (Z)	8.120	0.000	Terdapat pengaruh
Promosi (X2)	<i>Influencer Marketing</i> (Z)	7.755	0.000	Terdapat pengaruh
<i>Influencer Marketing</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	17.190	0.000	Terdapat pengaruh

Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen dan variabel intervening berpengaruh signifikan. Variabel harga (H1) memiliki nilai t-hitung 6,328 (sig. 0,000), sehingga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (H2) juga signifikan dengan t-hitung 6,677 (sig. 0,000). Selanjutnya, harga berpengaruh signifikan terhadap influencer marketing (H3) dengan t-hitung 8,120 (sig. 0,000), dan promosi (H4) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap influencer marketing dengan t-hitung 7,755 (sig. 0,000). Terakhir, influencer marketing (H5) memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 9,919 (sig. 0,000). Dengan demikian, seluruh hipotesis H1 sampai H5 dinyatakan diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Adapun nilai f_{tabel} dapat diperoleh melalui perhitungan dengan rumus berikut:

$$F_{\text{tabel}} = k - 1 ; n - k$$

$$= 4 - 1 ; 43 - 4$$

$$= 3 ; 39$$

Rumus ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan nilai distribusi f pada taraf signifikansi tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan dengan derajat bebas pembilang (df1) sebesar 3 dan penyebut (df2) sebesar 39, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,85. Nilai f_{tabel} ini kemudian digunakan untuk membandingkan dengan nilai f_{hitung} dalam analisis uji simultan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	f_{hitung}	Sig.	Hasil
Harga (X1) Promosi (X2)	-	Keputusan Pembelian (Y)	34.105	0.000	Terdapat pengaruh
Harga (X1) Promosi (X2)	<i>Influencer Marketing</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	34.096	0.000	Terdapat pengaruh

Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Hasil uji ANOVA untuk H6 menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F-hitung 34,105 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menegaskan bahwa model regresi layak digunakan dan hipotesis keenam diterima. Pada uji ANOVA H7, nilai F-hitung sebesar 34,096 dengan signifikansi 0,000 juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan influencer marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa influencer marketing memediasi dan memperkuat pengaruh harga dan promosi, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengujian ini, acuan penilaian mengacu pada pendapat Chin (1998 dalam Melati, *et al.*, 2024), di mana nilai $R^2 > 0,67$ dikategorikan kuat, nilai antara $0,33 < R^2 \leq 0,67$ dianggap moderat, dan nilai $0,19 < R^2 \leq 0,33$ termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

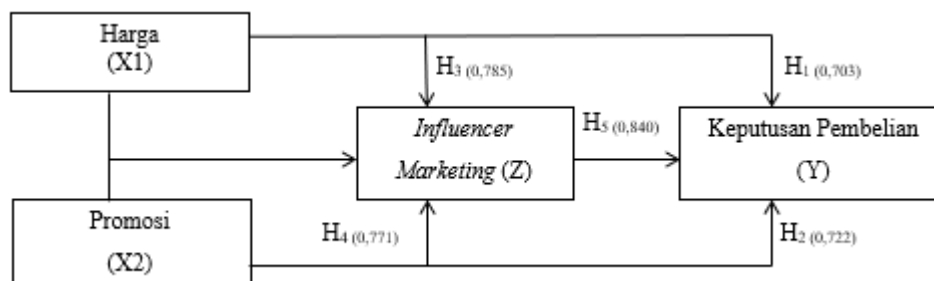
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.703	4.16856
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Promosi, Harga				

Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai korelasi (R) sebesar 0,851 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Harga, Promosi, dan Influencer Marketing) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,724 mengindikasikan bahwa 72,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 27,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Analisis Jalur

Gambar 4. Analisis Jalur



Sumber: Hasil Olah data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel Harga (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,703, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Influencer Marketing (Z) sebesar 0,659. Total pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mencapai 1,362, menunjukkan bahwa peningkatan harga yang tepat akan mendorong keputusan pembelian secara signifikan, dengan Influencer Marketing memperkuat efek tersebut. Pengaruh langsung Harga lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui Influencer Marketing.

Sementara itu, variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,722, dan pengaruh tidak langsung melalui Influencer Marketing sebesar 0,647, sehingga total pengaruh Promosi mencapai 1,369. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara langsung, meskipun peran Influencer Marketing tetap memperkuat pengaruh tersebut.

Secara keseluruhan, baik Harga maupun Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Influencer Marketing. Namun,

dalam kedua hubungan tersebut, pengaruh langsung lebih dominan, sehingga peningkatan harga yang kompetitif dan strategi promosi yang tepat menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, dengan Influencer Marketing sebagai penguat tambahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui influencer marketing (Z) sebagai variabel intervening pada UMKM di Kecamatan Medan Amplas. Harga yang kompetitif dan promosi yang tepat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, sementara influencer marketing memperkuat pengaruh tersebut melalui kredibilitas, jangkauan, dan keaslian konten.

Secara simultan, kombinasi harga, promosi, dan influencer marketing terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan efek sinergis yang lebih besar dibandingkan strategi tunggal. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,724 menunjukkan bahwa 72,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan preferensi konsumen.

Analisis jalur menegaskan bahwa pengaruh langsung harga dan promosi lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui influencer marketing, meskipun keberadaan influencer tetap memperkuat efektivitas strategi pemasaran. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital melalui influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM di Kecamatan Medan Amplas, baik secara parsial maupun simultan, serta melalui influencer marketing (Z) sebagai variabel intervening. Influencer marketing juga terbukti meningkatkan efektivitas strategi harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 70,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran tradisional dan digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Bagi masyarakat, disarankan menjadi konsumen cerdas dengan mempertimbangkan harga, promosi, dan informasi dari influencer terpercaya saat membeli produk UMKM. Bagi UMKM, disarankan menetapkan harga kompetitif, melakukan promosi inovatif dan konsisten, serta memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, merek, atau layanan pelanggan, dan mempertimbangkan metode campuran untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

Referensi :

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review*. Journal of Management and Creative Business Volume 3, Nomor 1, Hal 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan Statistik Pengguna Internet Indonesia 2023*. Diakses dari <https://apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara. (2023). *Statistik UMKM Provinsi Sumatera Utara 2023*. Diakses dari <https://bps.sumut.go.id/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Digital Marketing Institute. (2023). *Digital Marketing Trends 2023: How Promotions Drive Conversion*. Diakses dari <https://digitalmarketinginstitute.com/>

- Dumas, D., & Edelsbrunner, P. A. (2023). *Teori Analisis Jalur (Path Analysis)*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/383273022_Teori_Analisis_jalur_Path_Analysis
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). *Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* Vol 2 (No 1), 51-62.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023 Report*. Diakses dari <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Digital Overview*. Diakses dari <https://wearesocial.com/>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report 2023*. Diakses dari <https://influencermarketinghub.com/>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM di Indonesia 2023*. Diakses dari <https://www.depkip.go.id/>
- Kurniawan, M., & Hermawan, D. (2023). *Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada UMKM*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 3(2), 56-72.
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). *Dampak E-WOM dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Somethinc pada Gen Z*. *Jurnal Komunikasi Global*. <https://doi.org/10.24815/jkg.v13i2.38179>
- Nuridin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Widina. Diakses dari <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/337809-metodologi-penelitian-34df25d8.pdf>
- Pandowo, A., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV Basya Media Utama.
- Riduwan, M. B. A. (2017). *Path Analysis (Analisis Jalur) (Cetakan ke-7)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2016). *Path Analysis: Aplikasi Model Regresi dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, E. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*. Skripsi. Universitas Buddhi Dharma.
- Siregar, S. (2016). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suhardjo, A., & Putra, R. (2023). *Pengaruh promosi penjualan digital terhadap konversi pembelian pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 23-35.
- Statista. (2023). *E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts*. Diakses dari <https://www.statista.com/topics/2430/e-commerce-in-indonesia/>
- Statista. (2023). *Investasi Influencer Marketing di Indonesia*. Diakses dari <https://www.statista.com/topics/2430/e-commerce-in-indonesia/>
- Wardhana, A. (2024). *Trends in Influencer Marketing: Measuring Reach and Engagement in the Digital Age*. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 7(1), 12-29.
- Yudiatmaja, F. (2021). *Analisis Jalur (Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). *Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin* Volume 4 No 2, Hal: 60-75. <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/ileka/article/view/1581/pdf>.