Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 16014-16030

# Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembeli dalam Membeli Produk di *E-commerce*

**Asriani[1], Fitriani[2], Sri Aisyah Yope[3]**
**[1,3]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai**
**[2]Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai**
Corresponding Author: asrianiii753@gmail.com[1], fitrifitriani2909@gmail.com[2], sriaisyahyope@gmail.com[3]

Published: July 2025

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di *platform e-commerce* Shopee, khususnya di Kabupaten Sinjai. Empat indikator pengaruh terdiri dari variabel independen penelitian ini, yaitu *visibility, credibility, attraction,* dan *power*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif pendekatan korelasi dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel responden berjumlah 53 orang yang merupakan pengguna aktif Shopee yang terpapar konten *influencer* di media sosial khususnya instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *credibility* dan *power influencer*memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, visisbility dan *attraction influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kepercayaan dan kekuatan pengaruh sosial dibandingkan dengan sekadar frekuensi kemunculan atau daya tarik visual *influencer*.

**Kata Kunci:** *Influencer*, *E-commerce*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to see how the influence on purchasing decisions made by customers on the Shopee e-commerce platform, especially in Sinjai Regency. Four indicators of influence consist of the independent variables of this study, namely visibility, credibility, attraction, and power, while the dependent variable is the purchase decision. The method used is a quantitative correlation approach method with the Partial Least Square (PLS) analysis technique through the SmartPLS version 4.0 application. Data collection was carried out by distributing questionnaires with a sample of 53 respondents who were active Shopee users who were exposed to influencer content on social media, especially Instagram. The results of this study indicate that influencer credibility and power have a positive and significant influence on purchasing decisions. Conversely, influencer visibility and attraction do not have a significant effect on purchasing decisions. This finding indicates that consumers tend to consider aspects of trust and the strength of social influence compared to simply the frequency of appearance or visual appeal of influencers.*

***Keywords:*** *Influencer, E-commerce, Buying Decision*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

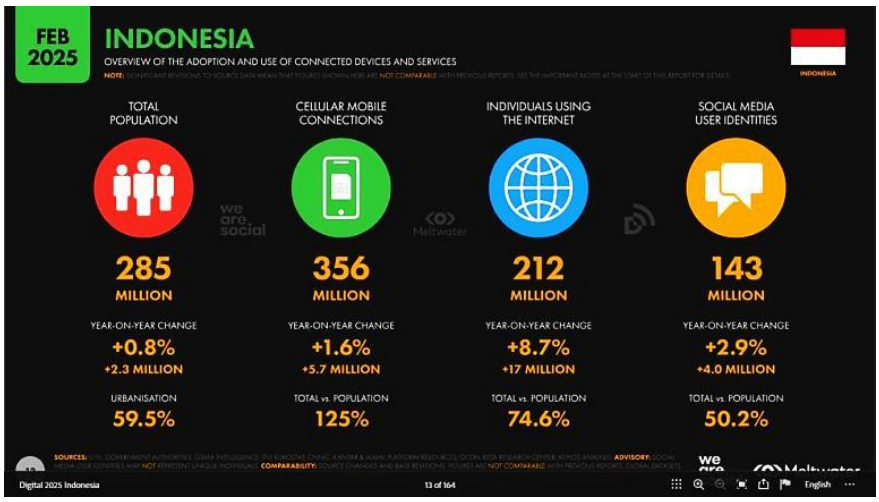
Kemajuan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah menyebabkan perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pola belanja masyarakat. Seiring dengan semakin populernya belanja *online*, persaingan usaha juga semakin ketat. Banyak upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satunya yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial (Agustina, 2024).

Media sosial adalah saluran yang dimanfaatkan untuk berinteraksi secara sosial. *platfrom* ini memanfaatkan teknologi yang didasarkan pada perangkat seluler dan situs

*web* untuk menghadirkan wadah yang sangat efektif, sehingga memberikan akses pengguna untuk berinteraksi, menyampaikan informasi, bekerja sama, serta mengedit sebuah konten yang telah diciptakan (Nasution, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulakan sosial media memiliki peran strategis sebagai wadah utama dalam membangun komunikasi di era digital yang dapat memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi dan bertukar berbagai informasi. Dari fitur-fitur interaktif yang dimiliki, media sosial seperti Instagram dapat memfasilitasi proses penyampaian dan penerimaan informasi secara cepat dan luas, sehingga menjadi sumber informasi yang efektif dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk memperluas promosi usaha. Dengan menggunakan sosial media, pelaku usaha dapat memperkenalkan suatu barang dan jasa yang disampaikan kepada konsumen dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan *influencer.*

Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Perilaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Regulasi ini mengatur kewajiban dari pelaku usaha supaya menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam kegiatan perdagangan elektronik, termasuk ketika menggunakan jasa *influencer*.

*Influencer* adalah pengguna yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian para calon konsumen yang dituju berdasarkan keahlian, posisi, kepercayaan, kedudukan, atau hubungan baik dengan audiens tersebut (Anjani & Irwansyah, 2020). Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena mereka dianggap sebagai sosok yang kredibel serta memiliki hubungan emosional yang erat dengan para pengikutnya, baik dalam hal informasi maupun pengalaman yang mereka bagikan. Di Indonesia penggunaan *influencer* sebagai layanan promosi di media sosial mengalami perkembangan pesat seiring dengan berkembanya jumlah pengguna media sosial.




**Gambar 1. Data Pengguna Mobile, Internet, Dan Media Sosial Februari 2025**

Sumber: andi.link, 2025

Menurut data Hootsuite (2025), sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial tercatat pada Februari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi (Riyanto, 2025). Angka tersebut mencerminkan tingginya dominasi sosial media sebagai sarana dalam berkomunikasi, penyebaran informasi, dan hiburan digital utama di Indonesia termasuk media sosial Instagram. *Influencer* yang menggunakan media sosial Instagram menvisualisasikan produk promosinya secara menarik sehingga memiliki daya tarik yang kuat hingga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga pada pengaruh sosial yang dianggapnya kredibel.

Studi terdahulu yang dikemukakan oleh (Haikal et al., 2025) menegaskan bahwa pemilihan serta pemanfaatan *influencer* yang tepat mampu memperluas jangkauan audiens sebuah merek dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk. Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Rahmawati, 2021) mengemukakan bahwa peran *influencer* mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga terbukti secara empiris mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital melalui *platform e-commerce*. Selain itu, (Lukitaningsih et al., 2024) juga menemukan bahwa variabel promosi melalui *influencer* mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Shopee. Begitupun dengan studi yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) yang mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki dampak yang kuat dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan keempat studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* dalam strategi promosi digital berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee. Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* dalam aktivitas pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk melalui *platfrom e-*

*commerce.* Fenomena ini regolong kompleks karena melibatkan aspek sosial, psikologi, dan digital, sehingga menarik untuk dikaji secara lebih mendalam. Berdasarkan hal tersebut, studi ini difokuskan untuk mengevaluasi pengaruh strategi *influencer marketing* yang dijalankan melalui sosial media instagram terhadap suatu keputusan pembeli dalam membeli produk di Shopee, terkhusus di kabupaten Sinjai.

## Tinjauan Pustaka

### Pengaruh *Influencer* Terhadap *E-commerce*

Inovasi dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong terbentuknya sebuah tren pemasaran terkini yang disebut sebagai istilah *influencer marketing*. Dalam tren ini, pengguna sosial media dengan jangkauan *followers* yang signifikan, khususnya di *platform* seperti Instagram, mempunyai kapasitas dalam membetuk preferensi serta mendorong keputusan sebuah pembelian para *followers*. (Abednego et al., 2021). *Influencer* di sosial media merupakan individu aktif di *platform* digital dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan serta tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat. Mereka memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan fleksibel melalui media sosial. Setiap kali mereka membagikan konten, pesan tersebut dapat segera menjangkau audiens yang luas (Herviani et al., 2020).

*Influencer* merupakan pengguna yang mempunyai akun di *platfrom* sosial media dengan *followers* yang cukup tinggi serta mempunyai dampak besar terhadap pengikut tersebut. Pengikut atau audiens mempercayai dan menyukai *influencer*, sehingga apapun yang mereka kenakan, lakukan, atau bagikan dapat mempengaruhi dan memotivasi pengikutnya, khususnya dalam hal mencoba serta membeli produk yang baru mereka perkenalkan. *influencer* membantu dalam meningkatkan suatu kesadaran dan dapat membantu mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen melalui postingan di media sosial mereka (Syukur & Salsabila, 2022). Penggunaan *influencer* dalam pemasaran merupakan metode inovatif bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang baru, meningkatkan interaksi, mendorong jumlah pengunjung *web*, dan membangun kesadaran merek (Wibowo, 2023). Dalam penelitian ini, definisi *influencer* yang digunakan adalah menurut (Syukur & Salsabila, 2022) yang di mana *influencer* dapat membantu dalam meningkatkan suatu pengetahuan konsumen yang signifikan mendorong keputusan sebuah pembelian konsumen melalui postingan di media sosial mereka.

Indikator *influencer* yang digunakan dalam mengukur suatu keputusan pembelian pada studi ini adalah menurut (Nuraini & Maftukhah, 2015) yang mengatakan indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

1. *Visibility*, merujuk pada tingkat sejauh mana seorang *influencer* dapat terlihat, dikenali, dan diingat oleh audiens di *platfrom* sosial media, atau seberapa populer atau terkenal seorang *influencer*
2. *Credibility*, merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dipandang dapat dipercaya, ahli, dan layak dijadikan referensi oleh audiensnya, atau seberapa kenal seorang *influencer* tentang suatu produk yang dipromosikan
3. *Attraction*, atau daya tarik *influencer* merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* mampu menarik perhatian, minat, dan simpati audiensnya berdasarkan karakteristik personal yang dimiliki, seperti penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan cara komunikasi yang menonjol
4. *Power*, konsep yang mengacu pada tingkat pengaruh yang dimiliki oleh seorang individu di sosial media dan membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pengikutnya, terutama terkait dengan keputusan suatu pembelian atau referensi terhadap suatu barang atau jasa.

*Influencer* yang beroperasi di *platfrom* instagram telah berperan penting dalam dunia pemasaran digital, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen melalui konten yang sesuai, keterlibatan yang mendalam, dan kepercayaan yang terjadi dengan pengikutnya (Rahmawati, 2021). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa manfaat *influencer* dapat meningkatkan angka penjualan melalui *e-commerce*. Kehadiran *influencer* di *platfrom* media sosial seperti instagram mendukung pengenalan produk dengan cara lebih akrab serta terbuka, sehingga menumbuhkan ketertarikan dan keinginan beli dari konsumen (Wicaksono & Susan, 2024). Tidak hanya itu, para *influencer* juga memiliki peran penting dalam menciptakan citra merek yang baik, sehingga para konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin saat berinteraksi di *platfrom e-commerce* seperti Shopee (Rahmawati, 2021; Surbakti et al., 2022).

*E-commerce* menurut (Fajarwati, 2020) merujuk pada aktivitas belanja secara *online* melalui jaringan internet, di mana proses transaksinya dilakukan menggunakan transfer uang secara digital. Dalam dunia *e-commerce* seperti Shopee, pengaruh dari *influencer* sangat penting sebagai penghubung antara merek dan pembeli. Mereka mampu melakukan *unboxing* produk, memperi penilain, atau bahkan bekerjasama dalam penjualan untuk menarik minat dan meningkatkan minat beli calon konsumen.

Penelitian lain yang menyoroti pada *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa gabungan antara *influencer* dan iklan *online* memiliki dampak yang berarti pada pilihan beli konsumen, dengan tingkat pengaruh mecapai 47,3% (Hadipranata et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran melalui *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di *e-commerce*, terutama bagi kelompok konsumen yang aktif berinteraksi di *platfrom* media sosial (Wardah & Albari, 2023).

## Tolak Ukur Keputusan Pembelian

Merujuk pada (Saswiana et al., 2020) keputusan dalam pembelian adalah elemen krusial dari keselutuhan proses penetapan keputusan oleh konsumen, yang ditandai dengan dilakukannya transaksi secara nyata. Tahap ini mencerminkan minat dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* yang dianggap sangat krusial sesuai dari sekian banyak alternatif yang ditawarkan. Ketika prosesnya, konsumen akan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari beberapa alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan akhir yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian memiliki peran krusial bagi sebuah pelaku usaha dalam menyusun teknik promosi karena pelanggan biasanya menentukan pilihan atas dasar daya tarik terhadap suatu produk atau minat tertentu (Hidayaty et al., 2022). Keputusan dalam pembelian adalah langkah terakhir dari proses penilaian pelanggan terhadap berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Menurut (Saswiana et al., 2020) keputusan suatu pembelian adalah bagian akhir dari tahap dalam menentukan keputusan suatu pembelian oleh konsumen, di mana individu secara nyata melaksanakan proses transaksi atas pembelian suatu barang atau layanan. Studi ini didasarkan dari teori keputusan pembelian berdasarkan hasil studi oleh (Kotle & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa keputusan dalam pembelian adalah bagian dari proses pengambilan suatu keputusan konsumen. Proses ini mencakup beberapa langkah penting, yaitu identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, serta penilaian terhadap berbagai pilihan barang, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan konsumen pasca melakukan transaksi. Menurut studi yang dikutip dari (Muhamad & Satria, 2025) indikator keputusan pembelian yaitu seperti citra merek, kualitas produk, dan harga. Dalam studi ini, alat ukur yang digunakan dalam menilai suatu keputusan pembelian yang dikutip dari (Surbakti et al., 2022) seperti kepercayaan terhadap *Influencer*, kualitas produk, harga, dan ulasan dari pelanggan lain. Fokus dalam penelitian ini yaitu indikator keputusan pembelian terhadap kepercayaan terhadap *influencer.*

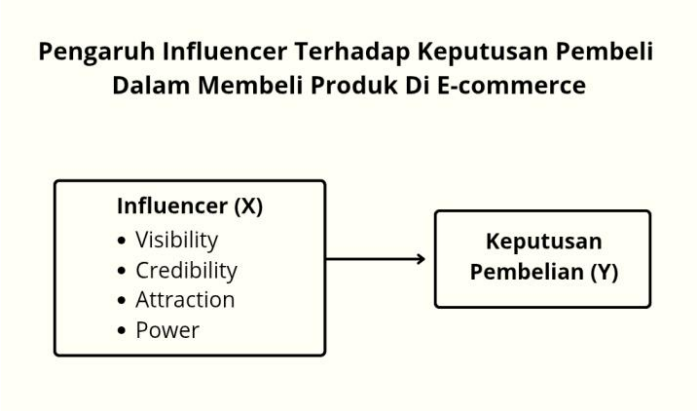
## Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan oleh (Surbakti et al., 2022), menjelaskan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi generasi milenial kota Pekanbaru untuk melakukan pembelian secara implusif. Temuan tersebut didukung oleh temuan empiris dari studi sebelumnya oleh (Maulana et al., 2020) dengan mengungkapkan bahwa meningkatnya aktivitas pembelian serta perhatian masyarakat terhadap *platform e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh keberadaan *influencer*. Hal ini mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif yang tumbuh akibat strategi promosi persuasif yang dilakukan melalui media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang melibatkan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di ranah *e-commerce*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan di Kampung Way, Agung, kabupaten way Kanan, menemukan bahwa faktor-faktor yang mampu memberikan dampak terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee sebagai media *e-commerce* yaitu seperti, *review* produk, dan pemasaran *influencer* (Wijayanti et al., 2023). Konsumen cenderung lebih cerdas saat memilih barang dengan mempertimbangkan rekomendasi toko dari *influencer* dan ulasan dari orang lain sebelum melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu produk (Waluyo & Trishananto, 2022).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *influencer* instagram memainkan peran yang signifikan dalam meningkatka penjualan produk di, pernyataan ini didukung oleh hasil studi (Herman et al., 2023) dengan mengatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui strategi *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya dikalangan generasi milenial. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *platfrom* instagram dipercayai oleh pengguna dan berfungsi secra optimal dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang dioperasikan. Ini berarti bahwa keputusan pembelian akan lebih baik jika *influencer marketing* meningkat.

Kerangka konseptual berikut dapat dijelaskan untuk mempermudah pemahaman terhadap persoalan yang diteliti:




Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis, 2025

## HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam studi ini adalah:

$H_1$ : *Visibility Influencer* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-commerce.*

$H_2$ : *Credibility Influencer* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-commerce.*

$H_3$ : *Attraction Influencer* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-commerce.*

$H_4$ : *Power Influencer* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-commerce.*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dalam mengkaji permasalahan yang diteliti. Menurut (Waruwu et al., 2025) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian dengan memanfaatkan data numerik. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan korelasi, dalam penelitian kuantitatif pendekatan korelasi dimanfaatkan dalam menemukan dan mengevaluasi keterkaitan antara dua atau lebih variabel penelitian kuantitatif tanpa mengubah variabel-variabel tersebut (Selviana et al., 2024). Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini melibatkan dua variabel, yang di mana *influencer* sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Teknik akuisisi data dalam studi ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dengan fokus penelitian, yakni mengenai pengaruh *influencer* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di layanan Shopee sebagai media *e-commerce*. Kuesioner tersebut disebarkan secara daring kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee serta memiliki aktivitas yang intens di media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0 untuk menganalisis data dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Aplikasi ini dipilih karena mampu mengola model struktural yang melibatkan data dengan distribusi non-normal dan ukuran jumlah sampel yang tidak besar. Proses analisis mencakup pengujian model pengukuran dan struktural, serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping. Dengan menetapkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan ambang batas signifikan sebesar 0.05. Berdasarkan pendapat (Hair et al., 2023) apabila nilai P berada di bawah 0.05 maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang nyata secara statistik dan hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai P melebihi angka tersebut, maka hipotesis tidak didukung secara statistik dan dinyatakan ditolak.

## HASIL DAN PEMAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh informasi mengenai karakteristik dasar para responden. Karakteristik tersebut mencakup aspek umur, jenis kelamin, dan domisili, yang disajikan secara rinci dalam tabel di bawa ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi | % |
|---|---|---|
| | Umur Responden | |
| <17 | - | - |
| 17-25 | 53 | 100% |

| | | |
|---|---|---|
| 25-35 | - | - |
| >35 | - | - |
| | **Jenis Kelamin** | |
| Perempuan | 39 | 73,58% |
| Laki-Laki | 14 | 26,42% |
| | **Domisili** | |
| Sinjai | 53 | 100% |

Profil responden pada studi ini mencakup aspek usia, gender, dan domisili. Sebanyak 53 orang responden yang seluruhnya berdomisili di Kabupaten Sinjai dilibatkan dalam penelitian ini, dengan rentan usia antara 17 hingga 25 tahun. Usia tersebut mencerminkan generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan sosial media serta memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital, termasuk pembelian melalui *platfrom e-commerce*. Menurut (Harsono et al., 2022), generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk mengadopsi tren digital, termasuk dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian melalui *E-commerce* dan pengaruh media sosial. Berdasarkan dari jenis kelamin, para responden didominasi oleh perempuan yang terdiri dari 39 orang orang (73,58%), sedangkan laki-laki berjumlah 14 orang (26,42%). Proporsi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam kegiatan konsumsi daring, khususnya pada *platfrom* seperti Shopee, yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan kesesuain dengan penelitian dari (Sugiarto et al., 2022) yang menyebutkan bahwa perempuan mempunyai keterlibatan lebih tinggi dalam aktivitas berbelanja *online* serta lebih responsif terhadap iklan yang dilakukan oleh *influencer* di sosial media, seperti instagram.

Terkait jumlah sempel, penelitian ini melibatkan 53 responden yang telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equalition Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Mengacu pada prinsip “10 time rule” yang diperkenalkan oleh (Hair et al., 2023), jumlah maksimum yang didasarkan adalah sepuluh kali jumlah indikator pada konstruk terbanyak, dengan hal itu jumlah responden 53 telah mencukupi untuk analisis PLS-SEM, dan memungkinkan estimasi model struktur dilakukan secara valid dan reliabel. Maka dari itu, karakteristik responden yang dikaji pada penelitian ini telah sesuai dengan tujuan dan desain penelitian, serta memberikan dasar kuat dalam menilai pengaruh *influencer* dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di lingkup para pengguna aktif media sosial terkhusus di Kabupaten Sinjai.

## Analisis Reliabilitas dan Validitas

Kemudian untuk menguji pengaruh *influencer* yang di mana terdiri dari *visibility* (keterlibatan)*, credibility* (kredibilitas)*, attraction* (daya tarik)*,* dan *power* (kekuatan) terhadap suatu keputusan dalam pembelian, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk secara tepat dan konsisten. Pengujian ini menjadi dasar dalam menjamin bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai sebelum

dilanjutkan ke tahap analisis hubungan antar variabel. Berikut hasil analisi reliabilitas dan validitas yang diperoleh.

Tabel 2. Analisis Reliabilitas dan Validitas

| Kontruksi | Cronbach's Alpha | Rho-A | Composite Reability | Avarage Variance Extracted (AVE) | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Attraction Influencer* | 0.876 | 0.886 | 0.910 | 0.670 | Raliabel |
| *Credibility Influencer* | 0.919 | 0.942 | 0.943 | 0.772 | Raliabel |
| Keputusan | 0.920 | 0.975 | 0.956 | 0.770 | Raliabel |
| Pembelian | 0.910 | 0.937 | 0.933 | 0.740 | Raliabel |
| *Power Influencer* | 0.928 | 0.932 | 0.946 | 0.779 | Raliabel |
| *Visibility Influencer* | | | | | Raliabel |

Berdasarkan tabel di atas, seluruh konstruk penelitian yaitu *attraction influencer, credibility influencer*, keputusan pembelian, *power influencer, dan visibiliti influencer* menunjukkan hasil yang baik dalam pengujian reliabilitas dan validitas konvergen. Dimana nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7, dengan nilai tertinggi pada konstruk keputusan pembelian yaitu (0.920) dan nilai terendah oleh konstruk *attraction influencer* (0,876). Hasil ini menjelaskan bahwa setiap indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7 mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat reliabel. Selanjutnya, nilai Rho_A dan Composite Reliability (CR) dari seluruh konstruk juga berada diatas 0.7. Rho_A berkisar antara 0,886 hingga 0.975, sedangkan nilai CR berkisar dari 0.910 hingga 0,956. Merujuk pada (Rigdon et al., 2017), nilai Rho_A dan CR di atas 0.7 menjelaskan bahwa variabel tersebut memenuhi krakteristik reliabilitas komposit yang baik. Disamping itu, hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE) secara keseluruhan lebih tinggi dari 0.5 di mana skor tertinggi terdapat pada konstruk *visibiliti influencer* (0.779) dan skor minimum terdapat pada konstruk *attraction influencer* (0.670). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memenuhi standar dari validitas konvergen, artinya konstruk dapat menjelakan lebih dari 50% varians yang terkandung dalam indikator-indikator pembentuknya dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural lebih lanjut.

## Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Dalam tahap analisis model struktural pada pendekatan PLS, langkah awal yang dilakukan adalah menilai nilai koefisien determinasi (R-Square) pada pada setiap variabel dependen (Y). Hasil ini dapat diterapkan dalam mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjabarkan variasi dari varabel yang dipengaruhi dalam model. Hasil analisis nilai R-Square disajikan pada tabel di bawah ini.

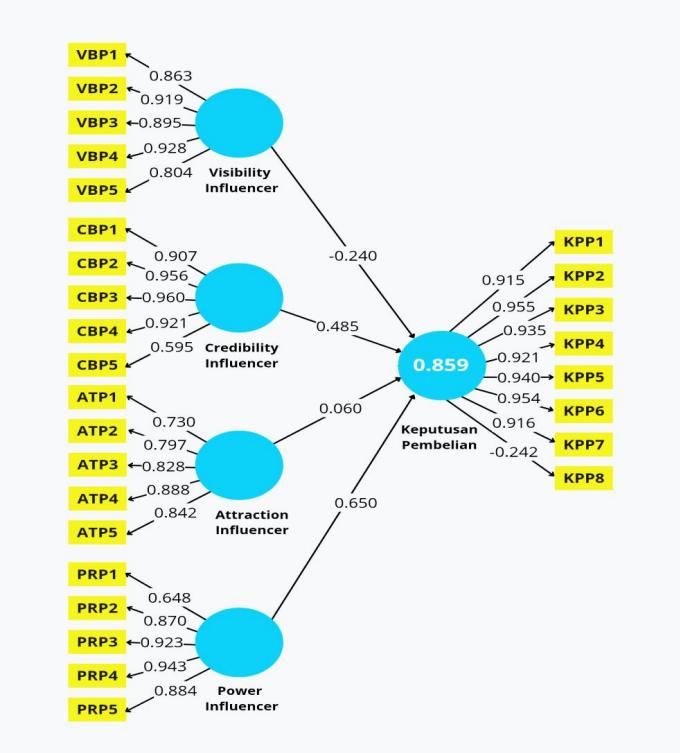
Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---|---|---|
| Keputusan Pembelian | 0.859 | 0.847 |

Hasil pengujian menjelaskan bahwa dari variabel keputusan pembelian memperoleh skor R-Square dengan nilai 0.859 dan R-Square Adjusted sebesar 0.847. Artinya, sejumlah 85,9% variabilitas pada keputusan pembelian mampu dijelakan melalui konstruk independen dalam model, yakni *visisbility, credibility, attraction,* dan *power influencer.* Sedangkan sisanya sejumlah 14,1% dipengaruhi dari faktor lain diluar model penelitian ini. Temuan (Hair et al., 2023), mengatakan nilai R-Square di atas 0.75 dikategorikan sebagai substansial atau kuat, yang mengidentifikasikan bahwa suatu model struktural mempunyai kemampuan prediktif tinggi dalam menjabarkan suatu variabel endogen. Sedangkan nilai R-Square adjusted memberikan koreksi terhadap jumlah prediktor dalam model, dan nilainya yang tetap tinggi menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting.

## Hasil Uji Hipotesi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dianalisis melalui bantuan aplikasi SmartPLS yang dimana alat ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model teoritis yang kompleks, berikut adalah tabel hasil dari verifikasi hipotesis pengaruh *visisbility, credibility, attraction,* dan *power influencer* terhadap keputusan pembelian melalui model struktural bootstrapping yang ditujukan pada gambar berikut.




Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Sumber: Penulis, 2025

Setiap dimensi diukur melalui beberapa indikator dengan nilai loading yang relatif tinggi, menandakan reliabilitas konstruk yang baik. Hasil analisi menunjukkan bahwa *credibility influencer* (0.485) dan *power influencer* (0.650) mempunyai dampak positif yang cukup kuat terhadap suatu keputusan pembelian. Sementara itu, *visibility influencer* justru menunjukkan dampak negatif (-0.240), dan *attraction influencer* hanya memberikan pengaruh positif yang kecil (0.060) pada variabel keputusan pembelian mengindikasikan bahwa keempat dimensi *influencer* secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 85,9% variasi dalam keputusan pembelian dan untuk hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | (STDEV) | T-Statistics (\|0/STDEV\|) | P Value | Hypothesis |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Visibility Influencer*-> Keputusan Pembelian | -0.240 | -0.166 | 0.174 | 1.377 | 0.169 | $H_1$ Ditolak |
| *Credibility Influencer*-> Keputusan Pembelian | 0.485 | 0.493 | 0.183 | 2.646 | 0.008 | $H_2$ Diterima |
| *Attraction Influencer* ->Keputusan Pembelian | 0.060 | 0.107 | 0.121 | 0.497 | 0.619 | $H_3$ Ditolak |
| *Power Influencer*-> Keputusan Pembelian | 0.650 | 0.531 | 0.310 | 2.095 | 0.036 | $H_4$ Diterima |

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa tingkat visibilitas *influencer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai *T-Statistics* mencapai 1.377 serta nilai *P-Value* sebesar 0.169, yang melebihi batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan tidak diterima. Temuan ini konsisten dengan pendapat (Ghozali, 2016), yang menyatakan bahwa suatu hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan apabila nilai *P* melebihi 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun seorang *influencer* sering terlibat atau tampil di media sosial, hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam konteks teori (Kotle & Keller, 2016), *visibiliti influencer* belum cukup kuat untuk mempengaruhi tahap evaluasi alternatif atau keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, *credibility influencer* pada sebuah keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 2.646 dengan P-Value 0.008 temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas i*nfluencer* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *P-Value* di bawah ambang batas 0.05, sehingga hipotesis kedua

dapat disetujui (Kotle & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, individu menunjukkan kecenderungan untuk lebih percaya dan terpengaruh terhadap pendapat yang berasal dari pijak yang dianggapnya terpercaya. Pernyataan ini menunjukkan kesesuaian dengan studi (Kirana et al., 2025) yang menunjukkan jika *influencer* dengan tingkat kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen, sehingga berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kemudian uji statistik menunjukkan bahwa *attraction* (daya tarik) *influencer* tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan dalam pembelian, sebgaimana ditunjukkan oleh nilai T-Statistics senilai 0.497 dengan P-Value senilai 0.619 (>0.05), maka hipotesis ketiga ditolak. Meskipun seorang *influencer* memiliki penampilan yang menarik atau gaya komunikasi yang menyenangkan, hal tersebut belum tentu menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa visual semata tidak cukup memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang bersifat rasional, terutama jika tidak diimbangi dengan konten yang informatif dan kredibel.

Adapun *power influencer* terhadap suatu keputusan pembelian diperoleh skor T-Statistics senilai 2.995 serta P-Value senilai 0.036 yang menunjukkan nilai ini lebih rendah dari nilai 0.05 sehingga *power influencer* terbukti mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap suatu keputusan dalam pembelian, hal ini menunjukkan hipotesis keempat dapat diterima. Kekuasaan dalam konteks ini dapat berupa kemampun *influencer* untuk menggerakkan opini publik, membentuk tren, atau memberikan tekanan sosial kepada pengikutnya untuk mengikuti rekomendasi mereka. Dalam teori keputusan pembelian, *power influencer* dapat mempengaruhi tahap evaluasi dan pengambilan keputusan secara langsung melalui efek sosial terhadap kosumen. Temuan ini didukung oleh penelitian (Wang & Huang, 2022), yang menyatakan bahwa bentuk kekuatan sosial (social *power*) dari *influencer* dapat mendorong keterlibatan pengguna yang selanjutnya mempengaruhi pengeluaran keputusan pembelian. Dalam konteks teori keputusan pembelain menurut (Kotle & Keller, 2016), pengaruh sosial seperti ini bekerja pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir, di mana konsumen lebih cendrung memilih produk yang direkomendasikan oleh pihak yang memiliki pengaruh kuat dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, dari empat hipotesis yang diuji hanya *credibility* dan *power influencer* yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan dalam pembelain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dari pengelolaan data menggunakan aplikasi SmartPLS, serta pengujian terhadap empat hipotesis yang mengacu pada indikator *influencer* yaitu

*visbility, credibility, attraction,* dan *power,* maka disimpulkan bahwa *credibility* dan *power influencer* terbukti berpengaruh secara signifikan pada suatu keputusan dalam pembelian dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee, yang menandakan bahwa konsumen di Kabupaten sinjai cenderung mempertimbangkan aspek kepercayaan dan kekuatan pengaruh sosial saat mengikuti rekomendasi *influencer*. Sebaliknya, *visisbility* dan *attraction influencer* tidak secara nyata mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh kerena itu, peneliti dapat menyimpilkan bahwa aspek yang bersifat substansial dan relevan seperti kredibilitas dan pengaruh sosial lebih menentukan keputusan pembelain dibandingkan dengan aspek yang bersifat visual atau frekuensi kemunculan.

## DAFTAR PUSTAKA


Abednego, F., Kuswoyo, C., Cen, L., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media *Influencer*pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, *5*(1), 57–73. https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558

Agustina, I. R. (2024). Pengaruh social media marketing dan *Influencer*marketing terhadap brand awareness pada d.a coffee and resto. *(Skripsi Sarjana, Sekolah Tnggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya). STIE Prasetya*.

Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan *Influencer*Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media *Influencer*s in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, *16*(2), 203–229. https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929

Fajarwati, D. (2020). Tipe-Tipe *E-commerce*. *Modul Materi Kuliah Online E-commerce 2020*.

Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadipranata, Q. A. C., Marzuki, A., & Prastiwi, M. I. (2023). Pengaruh *Influencer*Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, *3*(1), 196–213. https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.682

Haikal, F., Saragih, L. N., Meyshinta, N., & Nurbaiti. (2025). Peran *Influencer*Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 275–287.

Hair, J. F. J., Ringle, C. M., Danks, N. p, Hult, G. tomas M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural*

*Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja *online* dan niat beli pada generasi "Z" di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, *12*(1), 143–160. https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111

Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran *Influencer*Marketing *Online* Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(2), 1348–1358. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media *Influencer*Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*, 1351–1363.

Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *7*(1), 138–156. https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(2), 1–9.

Kotle, P., & Keller, K. L. K. (2016). A Framework For Marketing Management. In *Pearson Education*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Jehadut, Y. K. J. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan *Influencer*promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, *8*(2), 2106–2123.

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media *Influencer*Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28–34. https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823

Muhamad, I., & Satria, F. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *3*(1), 371–389. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1556

Nasution, K. P. A. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal*

*Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, *13*(1), 80–86.

Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, *4*(2), 171–179. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7839

Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui *E-commerce*. *National Conference Of Islamic Natural Science*, *20*, 281–294.

Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, *39*(3), 4–16. https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4

Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/

Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilako Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk *Online* Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 60–69.

Selviana, L., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2024). Correlational Research. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 5118–5128. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, *Influencer*, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *8*(3), 677–688. https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677

Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh *Influencer*, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di *E-commerce* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *4*(2), 78–85. https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). *Influencer* Impact: Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, *8*(2), 129–140. https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Pengaruh Customer Review Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online* Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, *1*(2), 103–112. https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027

Wang, P., & Huang, Q. (2022). Digital *Influencer*s, social *power* and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, *33*(1), 178–207. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467

Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen

pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(3), 188–205. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Wibowo, A. (2023). Pemasaran Melalui *Influencer*. In *Yayasan Prima Agus Teknik* (Joseph Teg). yayasan Prima Agus Teknik.

Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh *Influencer*di Instagram terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *6*(4), 788–791. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.954

Wijayanti, D., Suhaimi, Arifin, N. N., Barusman, T. M., & Sari, W. P. (2023). Pengaruh *E-commerce*, Product Review dan *Influencer*terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Visionist*, *12*(1), 10–20.