

Peran Loyalitas Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kolaborasi Influencer terhadap Omzet UMKM (Studi pada UMKM di Kabupaten Pasuruan)

The Role of Consumer Loyalty in Mediating the Influence of Influencer Collaboration on MSME Turnover (Study on MSMEs in Pasuruan Regency)

Cicik Dwi Cahyaningtyas^{a*}, Nuraeni^b

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta
Pasuruan^{1,b}

^acicikdwi59@gmail.com, ^bnuraeni@yudharta.ac.id

Disubmit : 30 Mei 2025, Diterima : 28 Juni 2025, Dipublikasi : 7 Juli 2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of influencer collaboration on increasing MSME turnover with MSME actor loyalty as a mediating variable in Pasuruan Regency. The results showed that influencer collaboration had a significant effect on MSME actor loyalty, with a path coefficient of 0.743 and a significance of 0.000. This collaboration, through social media platforms such as TikTok, Instagram, is able to build trust and emotional attachment of MSME actors. In addition, influencer collaboration also directly increases MSME turnover (path coefficient = 0.615; significance = 0.000) through increased product visibility and market expansion. MSME actor loyalty was proven to have a significant effect on increasing turnover (path coefficient = 0.328; significance = 0.000), with contributions through re-promotion, product recommendations, and resistance to competitors. Mediation analysis shows that MSME actor loyalty partially mediates the relationship between influencer collaboration and increased turnover, with an indirect effect of 0.2569. This finding confirms that the influencer collaboration strategy not only has a direct impact on turnover, but also indirectly through the formation of loyalty of MSME actors.

Keywords: Influencer Collaboration, Increasing MSME Turnover, Loyalty of MSME Actors.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi influencer terhadap peningkatan omzet UMKM dengan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi di Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,743 dan signifikansi 0,000. Kolaborasi tersebut, melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional pelaku UMKM. Selain itu, kolaborasi influencer juga secara langsung meningkatkan omzet UMKM (koefisien jalur = 0,615; signifikansi = 0,000) melalui peningkatan visibilitas produk dan perluasan pasar. Loyalitas konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet (koefisien jalur = 0,328; signifikansi = 0,000), dengan kontribusi melalui promosi ulang, rekomendasi produk, dan resistensi terhadap pesaing. Analisis mediasi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memediasi secara parsial hubungan antara kolaborasi influencer dan peningkatan omzet, dengan efek tidak langsung sebesar 0,2569. Temuan ini menegaskan bahwa strategi kolaborasi influencer tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap omzet, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kolaborasi Influencer, Peningkatan Omzet UMKM, Loyalitas Konsumen.

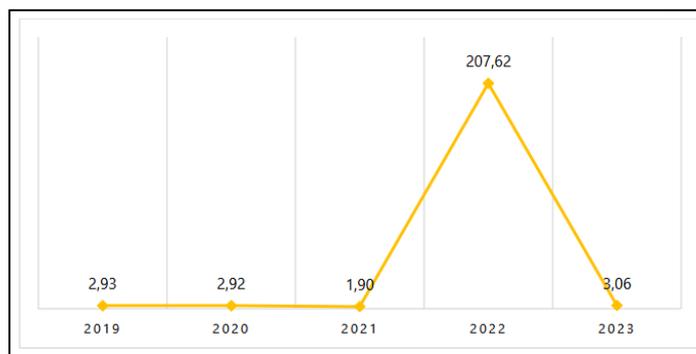
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya bagi Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai sektor yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan inovasi dalam perekonomian global, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional (Victor, n.d. 2023). Namun di tengah

persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan besar, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk mereka secara efektif serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Salah satu strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan influencer dalam pemasaran. Dimana pengaruh influencer berkontribusi pada keberhasilan peningkatan penjualan (Rahmawati, 2021).

Influencer dianggap sebagai sumber penting dalam hubungan sosial, karena mereka memiliki kemampuan untuk bekerja sama mencapai tujuan pemasaran (Hardini et al., 2023). Menurut (N. Chen & Yang, 2023), pemasaran influencer merupakan strategi yang memanfaatkan individu dengan banyak pengikut di media sosial untuk memperkenalkan, merekomendasikan, atau meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan tertentu. Para influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan memengaruhi perilaku audiens mereka melalui berbagai jenis konten, seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun kepercayaan pelaku UMKM dan meningkatkan keterlibatan merek di dunia digital yang terus berkembang. Penelitian (Alifiah Radinka et al., 2023) mengungkapkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan di kalangan audiens mereka. Sebuah studi yang dilakukan oleh Astuti dan dipublikasikan dalam karya (Kurniati, 2023), menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan minat beli pelaku UMKM hingga 89,7% melalui promosi yang mereka lakukan.

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan promosi berulang. Pelaku UMKM yang setia tidak hanya cenderung melakukan promosi kembali, tetapi juga berperan dalam mempromosikan produk yang telah mereka gunakan, promosi ini bisa terjadi secara langsung maupun secara tidak langsung kepada orang lain (Rafiah, 2019). Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Nawastuti & Irmawati, 2023), bahwa influencer menciptakan marketing yang baik untuk loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Presentase peningkatan omset usaha UKM kabupaten pasuruan Sumber: Dinkop Kabupaten Pasuruan, 2024 (data diolah)

Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM di Kabupaten Pasuruan belum mencapai optimal, yang sejalan dengan pengamatan potensi pasar yang ada belum dimanfaatkan secara optimal. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, seperti minimnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Jika strategi pemasaran, terutama melalui digital marketing dan kolaborasi dengan influencer, bisa dimaksimalkan, diharapkan pertumbuhan omzet UMKM dapat menjadi stabil dan berkelanjutan.

Menurut (Morgan & Hunt, 1994) Teori relationship marketing menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini melibatkan komunikasi dua arah dan menciptakan nilai yang saling menguntungkan. Dalam pemasaran digital, hal ini terlihat dari upaya UMKM untuk tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga

membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui loyalitas konsumen.

Data dari penelitian (Ramadhani et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan *influencer* dalam pemasaran bagi UMKM dapat memberikan dampak positif pada penjualan. Penelitian lain juga mendukung hasil yang sama oleh (Febrianti & Prihandoyo, 2024) bahwa dampak *influencer* dalam strategi pemasaran melalui media sosial, terbukti meningkatkan *omset* penjualan secara signifikan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Cristin Angelin Sirait, 2024) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga didukung oleh (S. A. Sari et al., 2024) menunjukkan bahwa *influencer* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan.

Data penelitian terdahulu banyak yang membahas kolaborasi *influencer* dan peningkatan penjualan, tetapi sedikit yang mengaitkan keduanya secara langsung dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang ada mungkin tidak mempertimbangkan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga tidak memberikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan antara kedua variabel tersebut.

Fokus penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kolaborasi *influencer* dan peningkatan omzet. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti ingin membahas dan memperdalam berbagai masalah yang mendasari penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kolaborasi *influencer* terhadap peningkatan omzet UMKM dengan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada UMKM di Kabupaten Pasuruan)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana kolaborasi *influencer* dapat memengaruhi peningkatan omzet UMKM dan bagaimana loyalitas konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Pasuruan, terutama dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

2. Kajian Teori

Relationship Marketing

Teori pemasaran (*Relationship Marketing Theory*) Merupakan dasar konseptual utama dalam penelitian ini. Teori ini dikembangkan oleh (Morgan & Hunt, 1994), teori ini mendefinisikan bahwa pemasaran tidak sekedar berkaitan dengan transaksi jangka pendek, melainkan juga tentang membangun serta memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelaku UMKMnya.

AISAS

Menurut (Sugiyama dan Andree, 2011:79), AISAS merupakan sebuah formula yang dirancang untuk secara efektif mendekati audiens yang menjadi target, dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi internet.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah suatu metode pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur yang memiliki pengaruh di masyarakat maupun di kalangan target pelaku UMKM tertentu sebagai sarana promosi (Novi Tri Hariyanti, 2018).

Loyalitas Konsumen

(Richard L. Oliver, 1999), memberikan definisi loyalitas konsumen sebagai “komitmen yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan

tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku alternatif.”

Peningkatan Omzet

Peningkatan omzet adalah salah satu indikator utama pertumbuhan bisnis, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ketika omzet meningkat, itu menandakan adanya kenaikan pendapatan dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan selama periode tertentu. Bagi UMKM, peningkatan omzet tidak hanya ditentukan oleh jumlah transaksi yang terjadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis seperti pemasaran yang efektif, inovasi produk, loyalitas pelanggan, dan penerapan teknologi yang tepat.

3. Metode

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan penggunaan angka dan analisis statistik dalam pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian ini bersifat eksplanatif, yang menurut (Sari et al., 2022) bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif, menurut (John W. Creswell, 2018: 41), dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk menguji teori-teori objektif melalui analisis hubungan antara variabel-variabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kabupaten Pasuruan yang telah menggunakan strategi pemasaran melalui influencer digital di media sosial. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertumbuhan UMKM yang semakin pesat di Kabupaten Pasuruan, serta peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. Karakteristik ini disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, sehingga populasi tersebut dapat dipelajari untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan yang memasarkan produknya melalui kolaborasi dengan influencer di media sosial.

Sampel

Sampel adalah sekumpulan bagian dari populasi yang lebih besar yang diamati atau diukur oleh peneliti dengan tujuan untuk memperkirakan atau menyimpulkan karakteristik keseluruhan populasi tersebut (Jr et al., 2018: 337). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yang pernah menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produknya di media sosial.
2. Pelaku UMKM yang memiliki akun bisnis atau aktif berpromosi di media sosial.
3. Pelaku UMKM yang telah menjalankan kolaborasi dengan influencer minimal dua kali selama 1 tahun terakhir.

Dalam penentuan jumlah sampel, karena jumlah pelaku UMKM yang membeli produk dari promosi influencer tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lameshow dalam penelitian ini:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal eksistensi = 50% = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Contoh perhitungan:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.1)^2} = \frac{3.8426 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Dari perhitungan tersebut maka didapatkan jumlah minimal sampel yang harus diteliti adalah sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak. Ini dilakukan dengan membandingkan r hitung yang dihitung menggunakan SPSS 23 dengan r tabel, yang dianggap valid ketika r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r tabel dihitung dengan rumus berikut:

$$df = n - 2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98 \rightarrow r \text{ tabel } (0,197)$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS hasil yang didapatkan adalah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Kolaborasi Influencer* (X), *Peningkatan Omzet* (Y), *Loyalitas Konsumen* (M)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kolaborasi Influencer (X)	X.1	0,694	0,197	0,000	Valid
	X.2	0,716	0,197	0,000	Valid
	X.3	0,643	0,197	0,000	Valid
	X.4	0,730	0,197	0,000	Valid
	X.5	0,673	0,197	0,000	Valid
	X.6	0,662	0,197	0,000	Valid
	X.7	0,714	0,197	0,000	Valid
	X.8	0,644	0,197	0,000	Valid
Peningkatan Omzet (Y)	Y.1	0,810	0,197	0,000	Valid
	Y.2	0,663	0,197	0,000	Valid
	Y.3	0,758	0,197	0,000	Valid
	Y.4	0,732	0,197	0,000	Valid
	Y.5	0,738	0,197	0,000	Valid
	Y.6	0,743	0,197	0,000	Valid
	Y.7	0,737	0,197	0,000	Valid
	Y.8	0,772	0,197	0,000	Valid
	M.1	0,696	0,197	0,000	Valid
	M.2	0,694	0,197	0,000	Valid

Loyalitas Konsumen (M)	M.3	0,546	0,197	0,000	Valid
	M.4	0,768	0,197	0,000	Valid
	M.5	0,725	0,197	0,000	Valid
	M.6	0,787	0,197	0,000	Valid
	M.7	0,546	0,197	0,000	Valid
	M.8	0,723	0,197	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item dari variabel kolaborasi influencer (X) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel peningkatan omzet (Y) juga memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam variabel tersebut valid. Selain itu, nilai r hitung seluruh item dalam variabel loyalitas konsumen (M) juga melebihi nilai r tabel (0,197) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai-nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kolaborasi Influencer (X)	0,838	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Peningkatan Omzet (Y)	0,885	$\alpha > 0,6$	Reliabel
Loyalitas Konsumen(M)	0,830	$\alpha > 0,6$	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat konsistensi atau stabilitas yang baik.

Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016), pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance, di mana nilai Tolerance $\leq 0,10$ mengindikasikan adanya multikolinearitas, serta Variance Inflation Factor (VIF) di mana nilai VIF ≥ 10 menunjukkan masalah multikolinearitas serius.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kolaborasi Influencer (X)	0,448	2,230
	Loyalitas Konsumen(M)	0,448	2,230

Berdasarkan tabel Collinearity Statistics, nilai Tolerance untuk kedua variabel independen (Kolaborasi Influencer dan Loyalitas konsumen) masing-masing adalah 0,448, sedangkan nilai VIF sama- sama 2,230. Karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $<$

10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah antar variabel independen.

Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas adalah bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel residual pada suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan simulasi Monte Carlo sebanyak 10.000 sampel. Menurut (Ghozali, 2016), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05. Pengujian dilakukan terhadap residual terstandarisasi (ZRESID) yang diperoleh dari model regresi antara variabel kolaborasi influencer (X), loyalitas Konsumen (M), dan peningkatan omzet (Y). Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,175

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan simulasi Monte Carlo sebanyak 10.000 sampel. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,175 (> 0,05), sehingga variabel residual substruktural 1 dalam model regresi dapat disimpulkan berdistribusi normal secara statistik. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,168

Hasil pengujian uji normalitas residual dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan simulasi Monte Carlo sebanyak 10.000 sampel menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,168 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel residual substruktural 2 masih berada dalam batas normal secara statistik. Dengan demikian, asumsi normalitas regresi dalam penelitian ini terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Hubungan linier berarti perubahan pada variabel X diikuti oleh perubahan yang searah dan proporsional pada variabel Y. Menurut Ghozali (2016), hubungan linier ditunjukkan jika nilai signifikansi pada kolom "Deviation from Linearity" > 0,05, yang artinya tidak ada penyimpangan yang signifikan dari garis linier.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig dari DFL	Eta	Keterangan
1	<i>Kolaborasi Influencer</i>	<i>Loyalitas Konsumen</i>	0,619	0,785	Linier
2	<i>Kolaborasi Influencer</i>	<i>Peningkatan Omzet</i>	0,518	0,882	Linier
	<i>Loyalitas Konsumen</i>	<i>Peningkatan Omzet</i>	0,033	0,851	Tidak Linier

Uji linearitas model substruktural 1 antara variabel kolaborasi influencer (X) dan loyalitas konsumen (M). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,619, yang melebihi nilai ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya penyimpangan yang signifikan dari pola hubungan linier, sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linier. Selain itu, nilai *Eta* sebesar 0,785 menunjukkan bahwa hubungan keduanya cukup kuat. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi.

Uji linearitas model substruktural 2 antara variabel kolaborasi influencer (X) dan peningkatan omzet (Y) dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan keduanya bersifat linier. Berdasarkan hasil, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,518, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola hubungan linier. Selain itu, nilai *Eta* sebesar 0,882 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel sangat tinggi. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji linearitas antara loyalitas konsumen (M) dan peningkatan omzet (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,033 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya penyimpangan dari garis hubungan linier. Namun, karena nilai *Linearity* signifikan (0,000) dan nilai *Eta* tinggi (0,851), oleh karena itu, penyimpangan linieritas tersebut masih dapat diterima secara praktis, mengingat skala data yang digunakan berbasis ordinal (Likert) dan bersifat psikometrik. Berdasarkan panduan (Ghozali, 2018), regresi linier tetap dapat dilakukan apabila model secara umum valid dan hubungan antar variabel bersifat substantif. Maka dari itu, hubungan loyalitas konsumen terhadap peningkatan omzet tetap layak dianalisis melalui pendekatan regresi linier dan digunakan dalam model path analysis penelitian ini. Dengan demikian, model regresi substruktural 2 masih dapat dilanjutkan, meskipun dengan memperhatikan keterbatasan asumsi linearitas yang tidak sepenuhnya terpenuhi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur atau path analysis merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari kolaborasi influencer (X) terhadap peningkatan omzet UMKM (Y) dengan loyalitas konsumen (M) sebagai variabel mediasi.

Tabel 9. Hasil Analisis Path Substruktural 1

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Kolaborasi Influencer	0,743
R Square	0,669

Dari hasil yang terdapat dalam tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yang dihasilkan pada substruktural 1 untuk variabel kolaborasi influencer (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (M) adalah 0,743. Dengan nilai *error1* yang dihasilkan dari perhitungan berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,552} = 0,669$$

Sehingga dari hasil tersebut didapatkan persamaan untuk substruktural 1 sehingga sebagai berikut:

$$\begin{aligned} M &= P_1X_1 + e_1 \\ &= 0,743 + 0,669 \end{aligned}$$

Pada Path Substruktural 2 dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kolaborasi influencer (X) dan loyalitas konsumen (M) terhadap omzet UMKM (Y) secara simultan. Pengujian dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh langsung dari X dan M terhadap Y, serta untuk menyusun model jalur kedua dalam analisis path.

Tabel 10. Hasil Analisis Path Substruktural 2

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Kolaborasi Influencer	0,615
Loyalitas Konsumen	0,328
R Square	0,464

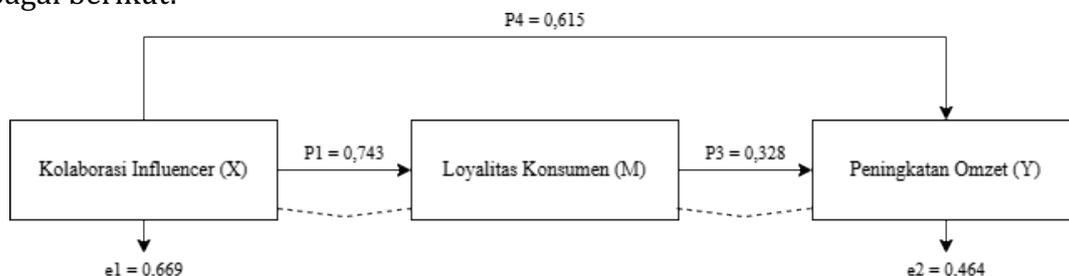
Dari hasil yang terdapat dalam tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yang dihasilkan pada substruktural 2 untuk variabel kolaborasi influencer (X) berpengaruh signifikan terhadap omzet UMKM (Y) sebesar 0,615 dan variabel loyalitas konsumen (M) juga berpengaruh signifikan terhadap omzet UMKM (Y) sebesar 0,328. Dengan nilai error² yang didapatkan adalah:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,785} = \sqrt{0,215} = 0,464$$

Sehingga dari hasil tersebut didapatkan persamaan 2 sebagai berikut untuk substruktural 2:

$$\begin{aligned} Y &= P_4 X_1 + P_3 X_2 + e_2 \\ &= 0,615 + 0,328 + 0,464 \end{aligned}$$

Dari persamaan satu dan dua, maka dapat digambarkan pada diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur Sumber: Peneliti, 2025

Selanjutnya hasil analisis di atas nilainya bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung

1. Pengaruh langsung variabel Kolaborasi Influencer (X) terhadap Loyalitas konsumen (M) adalah yang ditunjukkan P1 yaitu 0,743
2. Pengaruh langsung variabel Kolaborasi Influencer (X) terhadap Omzet UMKM (Y) adalah yang ditunjukkan (P4) yaitu 0,615

3. Pengaruh langsung variabel Loyalitas konsumen (M) terhadap Omzet UMKM (Y) adalah yang ditunjukkan (P3) yaitu 0,328
- b. Pengaruh tidak langsung
Pengaruh tidak langsung variabel Kolaborasi Influencer (X) terhadap Omzet UMKM (Y) melalui Loyalitas konsumen (M) adalah $0,743 (P1) \times 0,328 (P3) = 0,2437$
- c. Pengaruh total
Pengaruh Kolaborasi Influencer (X) terhadap Omzet UMKM (Y) adalah $0,615 + 0,2437 = 0,8587$

Uji Hipotesis

Uji t

Kriteria dalam uji parsial untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ini adalah harus memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel dan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Apabila hasil yang didapatkan sesuai ketentuan tersebut maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan (H_0 ditolak dan H_a diterima), namun jika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan ketentuan maka artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan (H_0 diterima H_a ditolak).

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial) Substruktural 1

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.
Kolaborasi Influencer	10,981	0,000

Hasil uji parsial (uji t) pada Substruktural 1 yang ditunjukkan dalam tabel 11 maka dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai hitung pada variabel kolaborasi influencer (X) adalah 10,981 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya dapat disimpulkan bahwa kolaborasi influencer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial) Substruktural 2

<i>Coefficient</i>		
Variabel	t-hitung	Sig.
Kolaborasi Influencer	8,746	0,000
Loyalitas Konsumen	4,666	0,000

Hasil uji parsial (uji t) pada Substruktural 2 yang ditunjukkan dalam tabel 12 maka dapat diartikan sebagai berikut:

- b. Nilai hitung pada variabel Kolaborasi Influencer (X) sebesar 8,746 dan variabel Loyalitas konsumen (M) sebesar 4,666 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya dapat disimpulkan bahwa baik kolaborasi influencer (X) maupun loyalitas konsumen (M) berpengaruh signifikan terhadap omzet UMKM.

Uji Koefisien Destermisasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Destermisasi Substruktural 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,743	0,552	,547

Berdasarkan hasil analisis regresi antara kolaborasi influencer (X) terhadap loyalitas konsumen (M), diperoleh nilai R Square sebesar 0,552. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 55,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kolaborasi influencer. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Desteterminasi Substruktural 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,886	0,785	,781

Pada model kedua, yaitu pengaruh kolaborasi influencer (X) dan loyalitas konsumen (M) terhadap omzet UMKM (Y), diperoleh nilai R Square sebesar 0,785. Artinya, sebesar 78,5% variasi omzet UMKM dapat dijelaskan oleh variabel kolaborasi influencer dan loyalitas konsumen secara simultan. Sisanya, yaitu 21,5%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Bootstrapping

Uji bootstrapping dilakukan untuk menguji kestabilan koefisien regresi serta menguatkan signifikansi hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini menggunakan 5000 sampel bootstrap untuk memperkirakan interval kepercayaan dan nilai signifikansi secara lebih akurat. Hasil uji bootstrapping disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Bootstrapping variabel Kolaborasi Influencer (X) terhadap Peningkatan Omzet (Y)

Variabel Bebas	Koefisien (B)	SE	T	p	LLCI	ULCI
Konstanta	6,4496	2,2752	2,8348	0,0056	1,9346	10,9646
Kolaborasi Influencer (X)	0,7988	0,0727	10,981	0	0,6544	0,9431

Berdasarkan Tabel 15, nilai Hasil regresi menunjukkan bahwa kolaborasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0.7988$, $p < 0.05$). Hal ini berarti semakin tinggi kolaborasi influencer, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat.

Tabel 16. Hasil Uji Bootstrapping variabel Kolaborasi Influencer (X) dan Loyalitas konsumen (M) Terhadap Peningkatan Omzet (Y)

Variabel	Koefisien (B)	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstanta	1,1622	1,6149	0,7197	0,4735	-2,043	4,3674
Kolaborasi Influencer (X)	0,6484	0,0741	8,746	0	0,5012	0,7955
Loyalitas konsumen (M)	0,3216	0,0689	4,6662	0	0,1848	0,4585

Kolaborasi influencer dan loyalitas konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet. Secara parsial, kedua variabel

ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet (Y) ($p < 0.05$), di mana loyalitas konsumen juga memiliki kontribusi penting ($\beta = 0.3216$, $p = 0.000$).

Tabel 17. Hasil Uji Bootstrapping Efek Langsung dan Tidak Langsung Kolaborasi Influencer (X) terhadap Peningkatan Omzet (Y)

Jenis Efek	Estimasi	SE	T	p	LLCI	ULCI
Efek Langsung (X → Y)	0,6484	0,0741	8,746	0	0,5012	0,7955
Jalur Mediasi (X → M → Y)	Efek Tidak Langsung		BootSE	BootLLC I	BootULC I	
Melalui Loyalitas konsumen	0,2569	0,0872	0,0945	0,4435		

Berdasarkan hasil pada tabel 17 menunjukkan:

- Efek langsung kolaborasi influencer terhadap peningkatan omzet tetap signifikan ($p = 0.000$), yang berarti hubungan ini tidak sepenuhnya dimediasi.
- Efek tidak langsung kolaborasi influencer terhadap peningkatan omzet melalui loyalitas konsumen adalah sebesar 0.2569, dengan rentang BootLLCI = 0.0945 dan BootULCI = 0.4435. Karena interval kepercayaan tidak mencakup angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi bersifat signifikan.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen memediasi secara parsial hubungan antara kolaborasi influencer terhadap peningkatan omzet. Artinya, kolaborasi influencer tidak hanya berpengaruh langsung terhadap omzet, tetapi juga memengaruhinya secara tidak langsung melalui peningkatan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kolaborasi Influencer Terhadap Loyalitas konsumen

Pada penelitian ini hasil yang di dapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kolaborasi Influencer (X) terhadap Loyalitas konsumen (Y), dengan hasil analisis regresi (substruktural 1), diperoleh nilai koefisien regresi kolaborasi influencer terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,7988 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kolaborasi influencer dan loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi intensitas kolaborasi yang dilakukan UMKM dengan influencer baik dalam hal konten, frekuensi, maupun keterlibatan emosional maka semakin besar pula loyalitas yang terbentuk pada pelaku UMKM.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan (Cristin Angelin Sirait, 2024) tentang “Pengaruh penggunaan influencer sebagai marketing terhadap loyalitas konsumen di e-commerce” yang menemukan bahwa keterlibatan influencer dapat membangun hubungan yang kuat antara pelaku UMKM dan merek. Selain itu, penelitian (S. A. Sari et al., 2024) tentang “Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran Digital Era Modern terhadap Loyalitas konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember)” juga menyimpulkan bahwa efektivitas kampanye influencer marketing secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui persepsi kepercayaan dan kedekatan

Pengaruh Kolaborasi Influencer Terhadap Peningkatan Omzet

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Kolaborasi Influencer (X) signifikan terhadap Peningkatan Omzet (Y), dengan hasil analisis regresi pada model substruktural 2, diperoleh nilai koefisien kolaborasi influencer terhadap peningkatan omzet sebesar 0,6484 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, mendorong niat beli pelaku UMKM, dan akhirnya berdampak pada peningkatan transaksi penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Febrianti & Prihandoyo, 2024) tentang “Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert” yang menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dalam promosi dapat meningkatkan omzet UMKM secara signifikan. Selain itu (Rahmawati, 2021) tentang “Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce” juga membuktikan bahwa promosi berbasis influencer marketing berdampak langsung pada kenaikan penjualan UMKM yang tergabung dalam platform e-commerce.

Pengaruh Loyalitas konsumen Terhadap Peningkatan Omzet

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen (M) signifikan terhadap Peningkatan Omzet (Y) dengan hasil uji regresi pada model substruktural 2 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh terhadap peningkatan omzet, dengan nilai koefisien sebesar 0,3216 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet. Pelaku UMKM yang loyal memiliki kecenderungan melakukan promosi ulang, mempertahankan preferensi merek, dan merekomendasikan produk kepada orang lain semua ini secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Intan Dameria & Malang, 2016) tentang “Loyalitas konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan pada gerai indomaret di kecamatan loceret kabupaten nganjuk” yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat meningkatkan omzet usaha hingga 20–35%. Dan penelitian (Rafiah, 2019) tentang “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia” juga menunjukkan bahwa pelanggan setia menjadi sumber pemasukan berkelanjutan dan efisien karena biaya akuisisinya lebih rendah.

Pengaruh Kolaborasi Influencer Terhadap Peningkatan Omzet Melalui Loyalitas konsumen

Pada penelitian ini hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Kolaborasi Influencer (X) signifikan terhadap Peningkatan Omzet (Y) melalui Loyalitas konsumen (M), Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung sebesar $0,7988 \times 0,3216 = 0,2569$, serta hasil uji bootstrapping dengan nilai BootLLCI = 0,0945 dan BootULCI = 0,4435, Karena rentang interval kepercayaan tersebut tidak mengandung nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran sebagai mediator parsial. Artinya, sebagian pengaruh kolaborasi influencer terhadap omzet

disalurkan melalui terbentuknya loyalitas konsumen, dan sebagian lagi terjadi secara langsung. Jalur mediasi ini menguatkan argumentasi bahwa hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun melalui influencer akan menciptakan keterikatan pelaku UMKM, yang selanjutnya memicu promosi ulang dan rekomendasi produk dua faktor penting dalam peningkatan omzet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Yulia Fitri, 2024) tentang “Penggunaan Influencer Marketing dalam E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital” yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam menguatkan pengaruh kampanye influencer terhadap kinerja penjualan. Peran mediasi ini sangat relevan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelaku UMKM.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kolaborasi influencer terhadap peningkatan omzet UMKM dengan loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi di Kabupaten Pasuruan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kolaborasi influencer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.743 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini membuktikan bahwa kolaborasi UMKM dengan influencer melalui konten promosi di media sosial (TikTok, Instagram, Shopee Live) secara efektif membangun kepercayaan, keterikatan emosional, dan komitmen jangka panjang pelaku UMKM. Kredibilitas influencer (keahlian, kejujuran, daya tarik) menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas.
- b. Kolaborasi influencer berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet
Koefisien jalur langsung sebesar 0.615 (signifikansi 0.000) mengonfirmasi bahwa strategi kolaborasi ini mampu meningkatkan visibilitas produk, mendorong minat beli, dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Peningkatan omzet tercermin dari pertumbuhan transaksi baru, promosi ulang, dan nilai rata-rata transaksi.
- c. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet
Koefisien jalur sebesar 0.328 (signifikansi 0.000) membuktikan bahwa pelaku UMKM yang loyal cenderung melakukan kerja sama promosi berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain (word-of-mouth), dan resisten terhadap produk pesaing. Dampaknya, omzet UMKM meningkat secara berkelanjutan.
- d. Loyalitas konsumen memediasi secara parsial hubungan kolaborasi influencer dan peningkatan omzet
Efek mediasi tidak langsung sebesar 0.2569 (BootLLCI 0.0945– BootULCI 0.4435) menunjukkan bahwa 25.69% peningkatan omzet dipicu oleh loyalitas konsumen yang terbentuk melalui kolaborasi influencer. Dengan kata lain, kolaborasi influencer tidak hanya berdampak langsung pada omzet, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan loyalitas.

6. Daftar Pustaka

- Alifiah Radinka, D., Cika Ramadhina, K., Triananda, I., Agung Purnomo, S., & Angga Prodi Administrasi Publik, H. (n.d.). *ANALISIS TENTANG DAMPAK KOLABORASI DENGAN ARTIS TERHADAP SUATU MEREK*.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E- Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of*

- Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Febrianti, R., & Prihandoyo, W. B. (2024). *Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert* (Vol. 7, Issue 2).
- Hardini, R., Larasayu, F., & Permana, E. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PASCA PANDEMI. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 8).
<http://ejournal.unikama.ac.idHal|134>
- John W. Creswell, J. D. C. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Kurniati, N. Y. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SUATU PRODUK. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14.
<https://journal.ikopin.ac.id>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.735>
- Novi Tri Hariyanti, A. W. (2018). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>
- Rahmawati, S. D. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE*.
<http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Ramadhani, L. N., Koswara, A., Lutpiah, D., & Alhidayatullah, A. (2024). PERAN INFLUENCER DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 18–22. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.3.1.3716>
- Richard L. Oliver. (1999). *Whence consumer loyalty*.
- Sari, S. A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran Digital Era Modern terhadap Loyalitas konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 509–521. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8167>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.
- Victor, M. P. N. M. H. (n.d.). *Isu Sepekan EDITOR Polhukam*. <https://puslit.dpr.go.id>