

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, FASHION LIFESTYLE, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE

Alhilal Hilbram Taftazani^{1*}, Imron Rosyadi²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100200382@student.ums.ac.id¹, haritsah.imron@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce Shopee*. Metode Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability* dan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari responden. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui penggunaan kuesioner atau angket. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel riset yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden berdasarkan perhitungan Ferdinand. Teknik analisis data penelitian ini ialah menggunakan aplikasi SPSS 22. Metode analisis data yaitu dengan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Fashion Lifestyle, Price Discount, Keputusan Pembelian, Shopee Abstract*

The purpose of this study was to analyse the effect of influencer marketing, fashion lifestyle, and price discounts on purchasing decisions for fashion products in Shopee e-commerce. This research method is quantitative with the sampling technique in this study is Non-Probability and using the Purposive Sampling method. The data used in this study are primary data. In this study, primary data sources came from respondents. In this study, the method used to collect data is through the use of questionnaires or questionnaires. The population of this research is students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. The number of research samples used in this study were 140 respondents based on Ferdinand's calculations. The data analysis technique of this research is to use the SPSS 22 application. The data analysis method is by testing data instruments, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of this study indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products at Shopee for Surakarta Muhammadiyah University students. Fashion lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products at Shopee for Muhammadiyah Surakarta University students. Price discount has a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products at Shopee for Surakarta Muhammadiyah University students.

Keywords: *Influencer Marketing, Fashion Lifestyle, Price Discount, Purchasing Decisions, Shopee*

PENDAHULUAN

Di zaman kontemporer dan semakin canggihnya dunia modern ini, banyak perubahan yang terjadi pada arus kehidupan dan gaya hidup masyarakat, baik teknologi maupun komunikasi. Media sosial dan *e-commerce* menjadi wujud nyata akibat adanya teknologi yang semakin berkembang. *E-commerce* telah menjadi tren bisnis global yang kemudian berkembang pesat di Indonesia. Tren ini terus melonjak dari tahun ke tahun, bahkan pada periode pandemi Covid-19, di mana perubahan perilaku konsumen mengarah pada kebutuhan untuk melakukan transaksi digital yang aman. Ketiadaan interaksi fisik tidak menjadi penghambat industri ini, bahkan sebaliknya, *e-commerce* menjadi suatu bentuk kenyamanan dalam kebiasaan konsumen saat ini. Menurut (Sri, 2021), pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia menunjukkan potensi yang semakin menjanjikan. Meskipun dihadapkan dengan tantangan pandemi, sektor perdagangan digital mencatat pertumbuhan sebesar 33,2% pada tahun 2021, meningkat dari Rp253 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp337 triliun. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh munculnya platform *e-commerce* besar dan berkembangnya bisnis yang lebih kecil dan inovatif.

Beberapa platform *e-commerce* yang akrab di kalangan masyarakat Indonesia mencakup Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan beberapa lainnya. Shopee, salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, adalah hasil dari pendirian oleh Forrest Li di Singapura pada tahun 2015. Sejak diluncurkan, Shopee telah mendapatkan popularitas luar biasa di kawasan Asia Tenggara sejak diluncurkan pada tahun 2015. Platform ini menawarkan berbagai macam produk termasuk pakaian, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Berdasarkan data Katadata, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

dari rentang Januari-Maret 2023 jauh melampaui para pesaingnya (Ahdiat, 2023). Dari berbagai macam platform *e-commerce* tersebut terdapat keunggulan dan kelemahan pada setiap platform, hal tersebut didasarkan pada preferensi masing-masing dari konsumen yang akan menggunakan platform *e-commerce* sesuai kebutuhannya.

Shopee kerap memberikan penawaran menarik lewat kampanye pemasaran yang dijalankan guna menggaet konsumennya. Penerapan program diskon atau penurunan harga merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh Shopee dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), potongan harga memiliki artian sebagai pengurangan harga secara langsung pada pembelian selama periode tertentu. Pemberian potongan harga di sebuah toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Pemberian diskon dapat memicu reaksi psikologis pada konsumen yang mungkin menghasilkan ketertarikan atau pertimbangan dalam pembelian produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah (Faesol, 2014).

Selain munculnya platform *e-commerce* seperti Shopee, adanya media sosial telah memberikan efek perubahan pada gaya hidup masyarakat Indonesia terutama dalam hal berpenampilan. Perkembangan industri fashion saat ini memiliki peranan yang signifikan dalam ekonomi global. Peminat fashion di Indonesia sendiri semakin meningkat seiring perubahan gaya hidup konsumen yang semakin dinamis. Berdasarkan survei Katadata Insight Center, produk fashion dan produk fashion dan aksesoris mendominasi penjualan di *e-commerce*, dengan kontribusi sebesar 22% dari total transaksi belanja sepanjang tahun 2020, mengalahkan produk lain seperti kecantikan dan kesehatan (Lidwina, 2021).

Fenomena yang terjadi saat ini banyak bermunculan perubahan gaya berpakaian pada generasi Z yang didasari sebagai bentuk ekspresi dan identitas diri. Gaya berpakaian menjadi media berekspresi dan menunjukkan identitas diri yang sangat kuat yang dapat membedakan diri sendiri dengan orang lain. Keinginan untuk mengekspresikan individualitas melalui cara berpakaian juga merupakan faktor kunci yang mendorong tren keterlibatan dalam dunia fashion di Indonesia. Dengan semakin banyaknya orang yang ingin tampil beda dan mengekspresikan identitas mereka yang unik, fashion telah menjadi alat yang penting untuk mengekspresikan diri. Melalui fashion, orang-orang dapat memamerkan individualitas dan kreativitas mereka, serta mengkomunikasikan gaya pribadi mereka kepada dunia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Appriilia & Dwijayanti, 2021) bahwa *fashion lifestyle* adalah representasi preferensi seseorang terhadap produk fashion, yang tercermin dalam respons positif terhadapnya, dan kemudian diintegrasikan ke dalam aspek sehari-hari kehidupannya. Hal ini menjadi penonjolan gaya hidup yang berfungsi sebagai upaya untuk membentuk citra positif dalam lingkungannya, mencerminkan sebagai ciri identitas personal. Entah disadari atau tidak, gaya berpenampilan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti norma-norma sosial budaya di lingkungan seseorang, aspek-aspek psikologis, juga preferensi pribadi.

Fashion lifestyle menjadi fenomena populer di Indonesia saat ini. Fenomena ini terlihat dari peningkatan jumlah *influencer* atau selebritas yang memberikan edukasi tentang gaya hidup dan tren berpakaian di media sosial. Kemunculan *influencer* dengan akses jutaan pengikut memberikan dampak yang besar tentang opini mereka yang diberikan kepada pengikutnya di media sosial. *Influencer marketing* telah menjadi tren

yang menonjol di dunia pemasaran, terutama di Indonesia. Dalam hitungan tahun terakhir, makin banyak merek di Indonesia yang beralih ke *influencer marketing* sebagai cara untuk menjangkau konsumen mereka secara lebih efektif. Tren ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk pertumbuhan penggunaan media sosial dan peran *influencer* Indonesia sebagai key opinion leader di bidangnya masing-masing.

Menurut (Sudha & Sheena, 2017) *Influencer marketing* merupakan perluasan dari konsep asli pemasaran dari mulut ke mulut. *Influencer marketing* merupakan kombinasi keterampilan dan pengetahuan yang digunakan untuk melibatkan individu yang berpengaruh secara digital, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens mereka melalui konten bersponsor tersebut (Wiley & Sons, 2019). *Influencer marketing* di Indonesia ditandai dengan penggunaan platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, seperti yang dijalankan oleh Shopee di mana para *influencer* membagikan pengalaman, opini, dan rekomendasi mereka kepada para pengikutnya. Para *influencer* ini memiliki pengikut yang besar dan aktif, yang membuat mereka ideal untuk mempromosikan merek dan produk kepada audiens mereka. Merek-merek *fashion* ternama di Indonesia telah menyadari potensi *influencer marketing* dan mulai berinvestasi lebih banyak di media ini.

Dalam era modern yang terus berkembang dengan perubahan dan peningkatan minat belanja konsumen, *influencer* menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), keputusan pembelian yakni bagian dari perilaku konsumen yaitu ilmu yang berhubungan tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan institusi menentukan, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana

jasa, ide, barang atau pengalaman untuk melampiasakan/memuaskan hajat dan dorongan mereka. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh individu yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak atau pengaruh *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *e-commerce* Shopee.

Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Influencer adalah individu atau profil yang hadir di platform jejaring sosial dengan total pengikut yang luas atau substansial, dan pesan yang mereka berikan di jejaring sosial tersebut memiliki kapasitas untuk memengaruhi atau mendapatkan respons terhadap perilaku pengikut-pengikut mereka (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pengaruh atau respon tersebut muncul karena segala tindakan yang dilakukan oleh *influencer* akan diikuti oleh para pengikutnya. Sebelum era digital, *influencer* biasanya adalah selebriti yang menghiasi layar kaca. Namun berkat kekuatan media sosial, bahkan orang biasa pun kini bisa menjadi terkenal dan mempengaruhi orang lain. Mayoritas pengguna jejaring sosial masa kini mengadopsi atau mengikuti pola perilaku yang terlihat di platform tersebut, menjadikan peran *influencer* memiliki pengaruh penting yang besar bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya kepada konsumen (Agustin & Amron, 2022).

Fashion Lifestyle

Fashion lifestyle mencakup perspektif individu terhadap preferensi *fashion*, yang tercermin dalam respons

positif terhadap produk fashion dan diintegrasikan ke dalam rutinitas harian. Hal ini berfungsi sebagai suatu gaya hidup dengan tujuan membangun citra positif di sekitarnya dan menjadi ciri khas dari identitas pribadi (Appriilia & Dwijayanti, 2021). Sedang menurut (Narvantinova et al., 2023) *fashion lifestyle* adalah gaya hidup atau sikap individu yang mencakup dari opini serta ketertarikan dengan *fashion*. Seseorang yang sangat tertarik dengan *fashion* pasti akan mencari lebih jauh tentang apa yang ada dibaliknya mengenai sejarah dan perkembangan *fashion* di dunia luar melalui berbagai saluran media.

Price Discount

Penawaran potongan harga seringkali muncul dalam mekanisme kesepakatan jual beli dengan tujuan utama untuk menarik animo pembeli. Ini terjadi karena ketika ada diskon, pembeli cenderung lebih tertarik untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk yang sedang ditawarkan dengan diskon (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Penggunaan potongan harga sebagai strategi promosi merupakan alternatif yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk yang dipasarkan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), potongan harga memiliki artian sebagai pengurangan harga secara langsung pada pembelian selama periode tertentu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Ghristian, 2016) yang menjelaskan bahwa potongan harga merujuk pada pengurangan dari harga normal suatu produk selama periode tertentu, dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Dari uraian tersebut, dapat disarikan bahwa diskon tidak tersedia secara berkelanjutan, melainkan diberikan pada interval waktu tertentu dengan niat untuk peningkatan volume penjualan.

Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2017) dalam (Haque, 2020) bahwa keputusan pembelian yakni elemen dari perilaku konsumen yaitu ilmu yang membahas bagaimana seseorang, kelompok, dan institusi menentukan, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana jasa, ide, barang atau pengalaman untuk melampiaskan/memuaskan hajat dan dorongan mereka. Sedangkan menurut Sutojo (2009) dalam (Sanjaya, 2015) Keputusan pembelian merujuk pada mekanisme di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, dari produsen tertentu, atau dengan merek tertentu.. Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari keberadaan suatu kebutuhan dalam dirinya yang belum terpenuhi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Waluyo & Trishananto, 2022) Penggunaan *influencer* umumnya diintegrasikan sebagai bagian dari strategi pemasaran daring. Seorang *influencer* adalah individu yang mempunyai kemahiran dalam ranah pemasaran daring, memegang peran signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen, dan mempunyai total pengikut yang besar di platform jejaring sosial. *Influencer marketing* adalah suatu metode promosi produk atau jasa yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer*. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat citra merek barang atau jasa yang dimiliki oleh industri, dengan harapan dapat menambah target penjualan perusahaan tersebut (Kusuma & Hermawan, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)”. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa

influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Dengan referensi ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Fashion lifestyle mencakup perspektif individu terhadap preferensi *fashion*, yang tercermin dalam respons positif terhadap produk *fashion* dan diintegrasikan ke dalam rutinitas harian. Hal ini berfungsi sebagai suatu gaya hidup dengan tujuan membangun citra positif di sekitarnya dan menjadi ciri khas dari identitas pribadi (Appriilia & Dwijayanti, 2021).

Pada penelitian (Ambardi et al., 2023) menunjukkan hasil penelitian didapatkan hasil yang menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel *fashion lifestyle* dan keputusan pembelian. Di penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

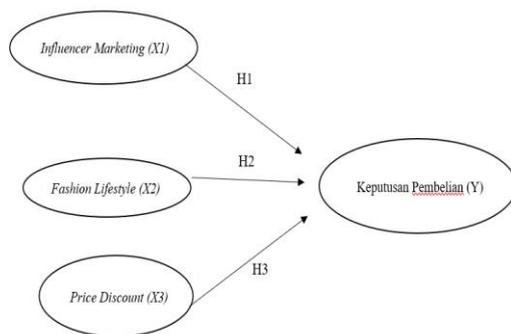
(Ghristian, 2016) menjelaskan bahwa potongan harga merujuk pada pengurangan dari harga normal suatu produk selama periode tertentu, dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Penggunaan potongan harga sebagai strategi promosi merupakan alternatif yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk yang dipasarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khalishan & Hermina, 2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Price*

Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)” menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Price Discount (Potongan Harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan berdasarkan metode kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka dan analisis memakai alat statistik. Metode ini diterapkan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel khusus dengan menghimpun data memakai alat penelitian yang dirancang secara terstruktur. Setelahnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik dengan maksud utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, digunakan data primer. Jenis data primer ini diperoleh secara langsung dari sumber utamanya melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, atau pengisian kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, sumber data primer bersumber dari responden atau narasumber yang diminta

pendapat atau informasi terkait dampak *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount* pada keputusan pembelian produk fashion di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan desain akumulasi data melalui penggunaan kuesioner. Skala pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang juga berperan sebagai konsumen atau pengguna dari platform *marketplace* Shopee. Sampel, pada dasarnya merupakan separuh dari total dan kepribadian yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013). Penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari populasi memiliki representativitas yang tinggi. Menurut perhitungan yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2006), jumlah sampel dapat dihasilkan dengan mengalikan 5 hingga 10 kali jumlah indikator pertanyaan. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 14 indikator pertanyaan yang kemudian dikalikan dengan 10 untuk memperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Oleh karena itu, jumlah sampel riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

Dalam penelitian ini, untuk memastikan bahwa sampel yang ditetapkan secara efektif mewakili populasi yang relevan, digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan penentuan sampel menurut kualifikasi-kualifikasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, peneliti telah menentukan karakteristik khusus yang harus dimiliki oleh sampel yang hendak diambil antara lain:

- 1) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 2) Telah melaksanakan transaksi pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Teknik analisis data penelitian ini ialah memakai aplikasi SPSS 22. Metode analisis data yaitu dengan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Analisis (Uji Instrumen Data)

Hasil analisis ini untuk menentukan pernyataan yang dibentuk dari jawaban yang dikumpulkan dengan kuesioner kemudian dianalisis dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui tahapan uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan analisis linier berganda.

Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menentukan tingkat keabsahan suatu kuesioner. Validitas suatu kuesioner tercapai apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan dengan baik hal-hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Penilaian validitas variabel *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian dilakukan untuk menilai kecocokan setiap pertanyaan yang mencerminkan masing-masing variabel. Pada uji validitas ini, digunakan metode Bivariate Pearson. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Influencer Marketing

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,812	0,165	Valid
X1.2	0,826	0,165	Valid
X1.3	0,715	0,165	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pada hasil uji validitas variabel *influencer marketing*, tampak bahwa nilai r hitung pada butir pertanyaan yang diajukan kepada responden melebihi nilai r tabel. Sebab itu, dapat dikatakan bahwa butir

pertanyaan tersebut dapat dianggap sebagai sah atau valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Fashion Lifestyle

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,751	0,165	Valid
X2.2	0,721	0,165	Valid
X2.3	0,564	0,165	Valid
X2.4	0,729	0,165	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji validitas variabel *fashion lifestyle* menunjukkan bahwa nilai r hitung pada item pertanyaan yang disajikan kepada responden melebihi nilai r tabel. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat dianggap sah atau valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Price Discount

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,809	0,165	Valid
X3.2	0,901	0,165	Valid
X3.3	0,914	0,165	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dalam hasil uji validitas variabel *price discount*, tampak bahwa nilai r hitung pada pertanyaan yang diberikan kepada responden melebihi nilai r tabel. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut dapat dianggap sah atau valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,747	0,165	Valid
Y1.2	0,599	0,165	Valid
Y1.3	0,720	0,165	Valid
Y1.4	0,805	0,165	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian produk fashion di Shopee, terlihat bahwa nilai r hitung pada

butir pertanyaan yang diberikan kepada responden melebihi nilai r tabel. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat dianggap sebagai valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas antara *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee dilaksanakan dengan mengukur tiap-tiap variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,689	0,60	Reliabel
X2	0,637	0,60	Reliabel
X3	0,848	0,60	Reliabel
Y	0,692	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee melebihi nilai kritis. Sebab itu, dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yakni untuk mengevaluasi distribusi data pada suatu kelompok data atau variabel, dengan maksud untuk menentukan apakah sebaran data tersebut mengikuti distribusi normal

atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Penelitian

Variabel	Kolmogorov Smirnov	Sig	Keterangan
Influencer Marketing	0,200	0,05	Data terdistribusi normal
Fashion Lifestyle	0,200	0,05	Data terdistribusi normal
Price Discount	0,200	0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji normalitas pada konteks penelitian ini tampak bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi nilai ambang batas 0,05. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebaran data pada penelitian ini dapat dianggap sebagai data yang mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi dianggap lepas dari persoalan multikolinearitas jika skor *tolerance* menuju 1, dan batas *VIF* umumnya ditetapkan pada 10; apabila skor *VIF* di bawah 10, artinya tidak terdapat indikasi multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Sig	VIF	Sig	Keterangan
Influencer Marketing	0,635	> 0,1	1,574	< 10	Bebas multikolinearitas
Fashion Lifestyle	0,580	> 0,1	1,724	< 10	Bebas multikolinearitas

Price Discount	0,654	> 0,1	1,529	< 10	Bebas multikolinearitas
----------------	-------	-------	-------	------	-------------------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan nilai *VIF* berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bebas gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan dalam varians residual dari satu pemantauan ke pemantauan lainnya. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Spearman's Rho* menunjukkan apakah kondisi heteroskedastisitas terdapat dalam model regresi:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	P Value	Sig	Keterangan
Influencer Marketing	0,701	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 9. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,742	1,071		3,494	0,001
Influencer Marketing (X1)	0,458	0,094	0,361	4,862	0,000
Fashion Lifestyle (X2)	0,237	0,079	0,233	3,003	0,003
Price Discount (X3)	0,291	0,077	0,277	3,787	0,000

$$Y = 3,742 + 0,458 (X_1) + 0,237 (X_2) + 0,291 (X_3) + e$$

Untuk menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (*a*) adalah 3,742, hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* (X1), *Fashion Lifestyle* (X2), dan *Price Discount* (X3) konstan sehingga

Fashion Lifestyle	0,546	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Price Discount	0,815	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa nilai *P Value* > signifikansi 0,05, artinya *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount* bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda Model Regresi

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas sebanyak tiga variabel, yaitu *influencer marketing* (X₁), *fashion lifestyle* (X₂), *price discount* (X₃). Di bawah ini adalah tabel hasil uji regresi berganda:

variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,742.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel *influencer marketing* (X₁) menunjukkan nilai positif sebesar 0,458. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam variabel *influencer marketing* akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi nilai koefisien variabel

independen lainnya dianggap tetap atau tidak berubah (sama dengan nol). Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *influencer* marketing dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif informasi yang disampaikan oleh *influencer* marketing, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *fashion lifestyle* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,237. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *fashion lifestyle* akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, dengan dugaan bahwa nilai koefisien variabel terikat lainnya dianggap konsisten atau tidak berubah (sama dengan nol). Koefisien positif menandakan adanya hubungan positif antara *fashion lifestyle* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi gaya hidup fashion konsumen, maka kemungkinan keputusan pembelian juga meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *price discount* (X_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,237. Keadaan ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan variabel *price discount* akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, dengan dugaan bahwa nilai koefisien variabel terikat lainnya dianggap tetap atau tidak berubah (sama dengan nol). Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *price discount* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *price discount*, maka kemungkinan keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel dependennya. Hasil dari pengujian hipotesis penelitian telah diperoleh:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t Hitung	Sig	Keterangan
H ₁	4,862	0,000	Diterima
H ₂	3,003	0,003	Diterima
H ₃	3,787	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, 2023

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

Pada tabel 10, maka signifikansi pada pengaruh *influencer marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t Hitung sebesar 4,862 melebihi nilai t Tabel (1,977). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X_1 (*Influencer Marketing*) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

Pada tabel 10, maka signifikansi pada pengaruh *fashion lifestyle* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,003, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t Hitung sebesar 3,003 melebihi nilai t Tabel (1,977). Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X_2 (*Price Discount*) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

Pada tabel 10, maka signifikansi pada pengaruh *price discount* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t Hitung sebesar 3,787 melebihi nilai t Tabel (1,977). Sehingga

terdapat pengaruh antara variabel X_3 (*Price Discount*) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dipakai untuk mengevaluasi dampak secara kolektif dari variabel independennya terhadap variabel dependennya. Berikut adalah hasil uji kelayakan model penelitian:

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

F Hitung	F Tabel	Sig	Std	Keterangan
49,981	2,67	0,000	0,05	Model penelitian layak digunakan

Sumber: Data primer, 2023

Dari hasil uji kelayakan model di atas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 49,981 melebihi nilai F tabel sebesar 2,67, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 >$ dari tingkat signifikansi 0,05. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel independen (*influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kesimpulannya, model penelitian ini dapat dianggap pantas untuk dipakai.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi sebagai indikator sejauh mana kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel dependennya. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi dalam konteks penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Keterangan
0,514	Variabel X memengaruhi Variabel Y sebesar 51,4 %

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, perhitungan R^2 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,514. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 51,4% dari variasi pada variabel praktik keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, *fashion lifestyle*, dan *price discount*. Sementara itu, sisanya sekitar 48,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercantum dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

Hasil pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa faktor *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ koefisien 0,05. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Secara spesifik, *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Lengkawati & Saputra, 2021), yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiliana et al., 2021), yang menegaskan bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Rosyadi, 2018), *influencer marketing* dianggap sebagai salah satu skema yang sangat efektif untuk mengundang bakal konsumen ketika mempraktikkan pemasaran melalui jejaring sosial. Dengan memanfaatkan jangkauan yang dimiliki oleh seorang influencer, strategi ini memungkinkan penciptaan citra produk yang lebih positif dengan tarif yang lebih efisien jika dibandingkan dengan menggunakan endorser dari kalangan artis atau figur publik yang sudah dikenal secara luas. Seorang *influencer* lazimnya dipilih berdasarkan keahlian, tingkat popularitas, kemampuan, dan reputasi yang dimiliki oleh seorang influencer tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan perusahaan atau merek tertentu akan membangun keterikatan yang lebih kuat dengan sang influencer, bukan hanya sebatas untuk menguraikan tentang produk, tetapi juga untuk memberikan informasi dan dukungan khusus terkait produk baru beserta mekanisme di balik layar merek yang bakal dipromosikan.

Pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

Temuan dari pengujian hipotesis kedua menyimpulkan bahwa *fashion lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < \text{koefisien } 0,05$. Sebabnya, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ambardi et al., 2023), yang menyatakan bahwa *fashion lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fashion lifestyle memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, karena pakaian yang dijual di platform ini sesuai dengan tren mode terkini. Selain itu, Shopee memberikan panduan pemakaian dengan

metode *mix and match*, yang menjadi faktor penarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee

Temuan dari pengujian hipotesis ketiga menyimpulkan bahwa *price discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{koefisien } 0,05$. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam konteks ini, dapat diungkapkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pemberian potongan harga atau diskon mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual dan menstimulus pikiran untuk keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini serupa dengan hasil penelitian oleh (Khalishan & Hermina, 2023), yang memberikan pernyataan bahwa *price discount* mempunyai dampak atau pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan tambahan juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis, dapat dikatakan bahwa dampak influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah positif dan signifikan. *Fashion lifestyle* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Surakarta. Begitu pula, price discount memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Keterbatasan dalam penelitian ini melibatkan distribusi kuesioner melalui platform *online* menggunakan Google Form, yang dapat menimbulkan potensi ketidaksesuaian antara respons yang diberikan oleh responden dan realitas aktual. Hal ini disebabkan kemungkinan bahwa banyak jawaban yang diberikan mungkin tidak mencerminkan situasi sebenarnya. Penelitian ini juga memiliki batasan karena hanya mempertimbangkan variabel independen, yaitu influencer marketing, fashion lifestyle, dan price discount. Faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian tidak mendapat penelitian mendalam dalam konteks ini.

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti memberikan anjuran kepada peneliti-peneliti seterusnya agar mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih komprehensif dan memperoleh wawasan yang holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, disarankan agar penelitian berikutnya dapat dilaksanakan dengan jumlah responden yang lebih besar dan kriteria yang lebih beragam, sehingga dapat meningkatkan penyamarataan dan variasi dalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Appriilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 14.
<https://doi.org/10.24036/011120470>
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Faesol, A. (2014). Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. *Manajemen Bisnis*, 3(1), 44–53.
<https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1713>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319–336.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price

- Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Lidwina, A. (2021). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen@ Thriftbuy. Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruhinfluencermarketingsebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122*.
- Sri. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kominformo.Go.Id. <https://www.kominformo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–30.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433–444. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- 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>
- Wiley, J., & Sons. (2019). *Digital Marketing All-in One for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(2014), 222–230. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>