

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DISCOUNT* DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNA *E-COMMERCE* MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

GALDIS SHINTAWATI

NIM : 4032018096



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

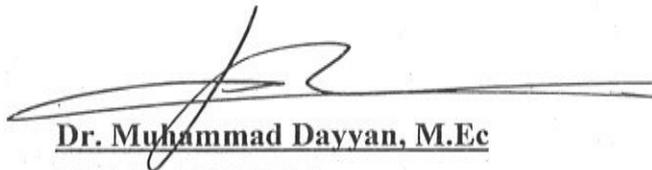
**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, *DISCOUNT*, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA *E-COMMERCE* MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

Oleh:

GALDIS SHINTAWATI
NIM. 4032018096

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Pembimbing I



Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec

NIDN. 2008087704

Pembimbing II

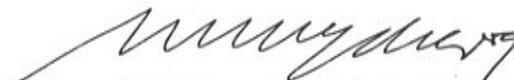


Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc

NIP. 19870913 201903 1 005

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, S.E, M.Si, MM

NIP. 19651231 199905 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa*”. Galdis Shintawati, NIM 4032018096 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 19 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 22 Agustus 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Sekretaris/Penguji II



Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Penguji III/Anggota



Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Penguji IV/Anggota



Agustinar, M.E.I
NIDN. 2025088903

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar Budiman, M. Cl.
NIP. 19650616 1995031 002

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Galdis Shintawati**
Nim : 4032018096
Tempat/Tanggal Lahir : Gerenggam, 01 November 2001
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Desa Perkebunan Pulau Tiga, Kec. Tamiang Hulu,
Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, Discount Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 5 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Galdis Shintawati

KATA PENGHANTAR



Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT., berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Discount*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa”** dengan baik. Salawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW., yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti pada saat sekarang ini.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dan dalam upaya penyelesaian skripsi ini peneliti menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun materil. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Muhammad Ervan Ependi dan Ibu Iswati Irmayanti yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk belajar akan banyak hal, yang senantiasa memberikan bimbingan, ilmu, pengorbanan, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti-hentinya tercurahkan kepada peneliti. Sungguh tiada yang paling berarti dalam hidup ini selain bertaqwa kepada Allah SWT., dan berbakti kepada orang tua. Semoga Allah SWT., senantiasa

memberikan kesehatan dan kebahagiaan yang hakiki baik di dunia maupun di akhirat.

2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec Selaku pembimbing I bagi peneliti yang sudah membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc Selaku pembimbing II bagi peneliti yang sudah membimbing dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh Dosen dan Staf pengawai IAIN Langsa yang telah mendidik peneliti dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Nenek dan Kakek yang selalu memberikan motivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman dan saudara yang selalu setia membantu dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Mas Dio, dan Mas Cahyo, karena telah menghibur selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Kepada diriku sendiri yang selama ini sudah mau diajak berkompromi atas segala situasi yang dihadapi, dan sudah mau diajak bersusah-susah atas banyak hal yang harus dilewati.

Semua bantuan tersebut, peneliti kembalikan kepada Allah SWT., untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, sehingga peneliti mengharapkan masukan, dan saran yang bersifat membangun guna untuk memperbaiki penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT., kita berserah diri. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Langsa, 5 Juli 2022
Hormat saya

Galdis Shintawati
Nim. 4032018096

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	vii
PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	
KATA PENGHANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRAC	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	
1.3 Batasan Masalah	
1.4 Rumusan Masalah	
1.5 Tujuan Penelitian.....	
1.6 Manfaat Penelitian.....	
1.7 Penjelasan Istilah	
1.8 Sistematika Pembahasan	
BAB II KAJIAN TEORITIS	
2.1 Pemasaran	
2.1.1 Pengertian Pemasaran	
2.2 E-Commerce	
2.2.1 Pengertian E-Commerce	
2.2.2 Jenis-jenis E-Commerce	
2.3 Influencer Marketing	
2.3.1 Pengertian Influencer Marketing	
2.3.2 Jenis-jenis Influencer	
2.3.3 Indikator Influencer Marketing	

2.4	Discount
2.4.1	Pengertian Discount
2.4.2	Jenis-jenis Discount
2.4.3	Tujuan Discount
2.4.4	Indikator Discount
2.5	Online Customer Review
2.5.1	Pengertian Online Customer Review
2.5.2	Indikator Online Customer Review
2.6	Keputusan Pembelian
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian
2.6.2	Indikator Keputusan Pembelian
2.7	Hubungan Antar Variabel
2.8	Penelitian Terdahulu
2.9	Kerangka Konseptual
2.10	Hipotesis
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1	Pendekatan Penelitian
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian
3.3	Populasi dan Sampel
3.4	Data Penelitian
3.5	Teknik Pengumpulan Data
3.6	Definisi Operasional
3.7	Teknik Analisis Data
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1	Deskripsi Data Penelitian
4.2	Deskripsi Data Responden.....
4.3	Deskriptif Variabel
4.4	Uji Kualitas Data
4.4.1	Uji Validitas
4.4.2	Uji Reabilitas.....
4.5	Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas	
4.5.2 Uji Linearitas	
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas	
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	
4.7 Uji Hipotesis	
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi	
4.7.2 Uji T.....	
4.7.3 Uji F.....	
4.8 Interpretasi Hasil Penelitian	
BAB V KESIMPULAN.....	
5.1 Kesimpulan	
5.2 Saran	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pernah atau tidaknya melakukan pembelian online dengan menggunakan e-commerce	
Tabel 4.4 Karakteristik reponden berdasarkan aplikasi e-commerce yang digunakan dalam berbelanja	
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan produk yang di beli nya pada e-commerce	
Tabel 4.6 Variabel Influencer Marketing	
Tabel 4.7 Variabel Discount	
Tabel 4.8 Variabel Online Customer Rivew	
Tabel 4.9 Variabel Keputusan Pembelian.....	
Tabel 4.10 Uji Validitas	
Tabel 4.11 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	
Tabel 4.12 Uji Realibilitas	
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	
Tabel 4.14 Uji linearitas X1 terhadap Y.....	
Tabel 4.15 Uji linearitas X2 terhadap Y.....	
Tabel 4.16 Uji linearitas X3 terhadap Y.....	
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	
Tabel 4.18 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	
Tabel 4.20 Uji Parsial (Uji T)	
Tabel 4.21 Uji Simultan (Uji F)	

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Nominal Transaksi E-commerce (2018-2022)
Grafik 1.2 Pengunjung E-commerce Bulanan Terbanyak (Februari 2022)
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Uji Kualitas Data

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *DISCOUNT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di seluruh dunia mulai berpindah dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Maka dari itu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* yakni *influencer marketing*, *discount*, dan *online customer review*.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti yakni menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan sampel berjumlah 80 responden mahasiswa pengguna *e-commerce*. Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa uji analisis memberikan hasil sebagai berikut: (1) *Influencer marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,384 > t_{tabel} = 1,991$ dan nilai $sig 0,020 < 0,05$, sehingga H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. (2) *Discount* (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,770 < t_{tabel} = 1,991$ dan nilai $sig 0,081 > 0,05$, sehingga H_02 diterima dan H_{a2} ditolak. (3) *Online customer review* secara parsial (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,748 > t_{tabel} = 1,991$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$, sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. (4) *Influencer marketing* (X1), *discount* (X2), dan *online customer review* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (35,538) > F_{tabel} (2,72)$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Discount*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, DISCOUNT AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS OF E-COMMERCE STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS AND ISLAMIC BUSINESS IAIN LANGSA

Technological developments have made a shift in customer behavior around the world including Indonesia, one of which is marked by the growth of e-commerce worldwide which is experiencing a significant increase. This indicates that people around the world are starting to move from shopping offline to shopping online. Therefore, there are several factors that can influence purchasing decisions in e-commerce, namely influencer marketing, discounts, and online customer reviews.

The type of research conducted by the researcher is using a quantitative approach. Meanwhile, in collecting data the researchers used a questionnaire. Sampling using convenience sampling technique with a sample of 80 respondents. Methods of data analysis using classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

Based on the research, it can be concluded that the analysis test gives the following results: (1) Influencer marketing (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions of e-commerce users for students of the Islamic economics and business faculty of IAIN Langsa. (2) Discount (X2) partially has no effect and insignificant effect on purchasing decisions of e-commerce users for students of the Islamic economics and business faculty of IAIN Langsa. (3) Online customer review partially (X3), has a positive and significant effect on purchasing decisions of e-commerce users for students of the Islamic economics and business faculty of IAIN Langsa. (4) Influencer marketing (X1), discount (X2), and online customer review (X3) simultaneously (together) have a positive and significant effect on purchasing decisions of e-commerce users of Islamic economics and business students at IAIN Langsa.

Keywords: *Influencer Marketing, Discount, Online Customer Review, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mengubah banyak aspek kehidupan, antara lain: perilaku konsumen, perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa terkendala oleh jarak dan waktu, dan kebutuhan untuk berekspresi di dunia maya, hal tersebut tentunya mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen dalam pembelian dan konsumsi produk maupun jasa. Aktivitas jual-beli yang dahulunya dilakukan secara tradisional, kini berganti menjadi sistem yang modern, munculnya kualitas dan kuantitas perdagangan yang kian meningkat seiring dengan kemudahan dalam mengakses internet yakni membuka usaha secara *online*, yang kini lebih memudahkan baik bagi para konsumen maupun produsen untuk melakukan transaksi jual-beli, hal ini ditandai dengan munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Menurut Shim, *et al.*; Suyanto dalam Alwendi mendefinisikan *e-commerce (electronic commerce)* merupakan persepsi terkini yang diilustrasikan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *world wide web internet* atau proses jual-beli, yang melibatkan pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.¹ Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce (electronic commerce)* adalah proses transaksi jual-beli dengan menggunakan

¹Alwendi, "Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Usaha", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17 (3) 2020, h.317-325

perangkat elektronik berupa handphone dan sejenisnya yang penggunaannya menggunakan jaringan internet.

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan, pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan berada pada peringkat ke-8 di dunia. Selain itu Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo Septriana Tangkary menyatakan, "pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen tertinggi di dunia dan berada pada peringkat ke-1." Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang baik sehingga dapat pula dimanfaatkan oleh para pelaku usaha terkhususnya UMKM.²

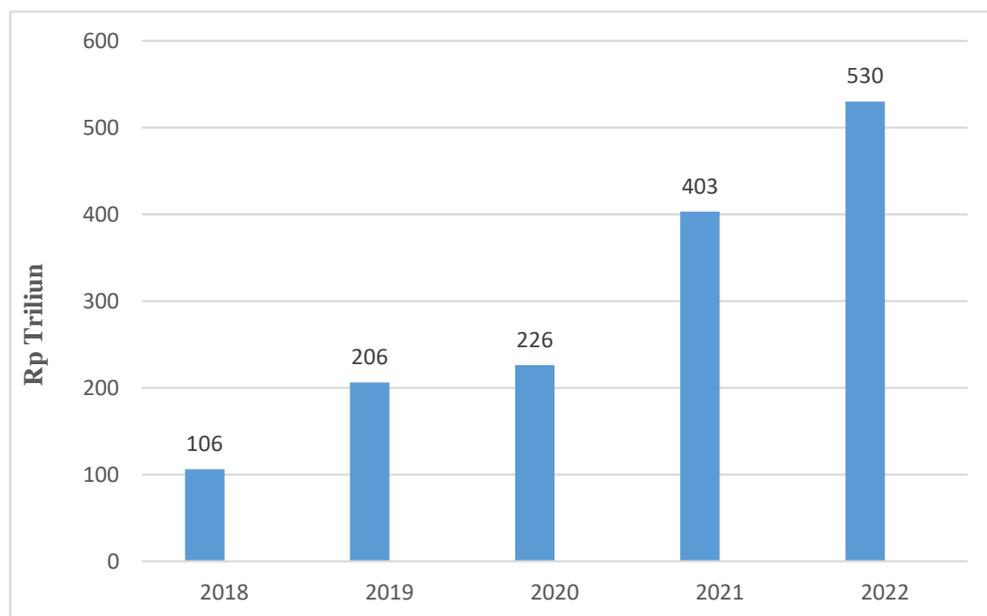
Seiring dengan kemajuan bisnis yang terjadi *e-commerce* tidak lagi hanya sebuah *trend* melainkan telah menjadi salah satu kebutuhan utama baik bagi para konsumen maupun pelaku usaha, *e-commerce* dirasa lebih praktis dalam kegiatan jual-beli, menghadirkan akses yang mudah untuk bertransaksi maupun pemasarannya, sehingga menjadi ajang untuk bersaing serta meningkatkan kualitas penjualan produk-produk para pelaku usaha. Selain itu juga mempermudah aktivitas masyarakat khususnya berbelanja secara *online*, dimana masyarakat tidak perlu bersusah-susah mengunjungi pusat perbelanjaan, mengalami kemacetan, serta berpanas-panasan untuk membeli sesuatu yang

²Skala News, "Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen", <https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesiacapai-78persen/0/sorotan-media>. Diakses 25 Oktober 2021.

mereka inginkan, kini dengan adanya *e-commerce* dapat memanjakan masyarakat, barang yang di inginkan pun langsung sampai ke alamat yang dituju.³

Seperti yang telah dilampirkan pada grafik nominal transaksi pada *e-commerce* dibawah ini:

Grafik 1.1
Nominal Transaksi *E-Commerce* (2018-2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dapat dilihat dari grafik nominal transaksi *e-commerce* bersumber dari Kata Databoks tahun 2018 sampai tahun 2022 diatas, menunjukkan bahwa tingkat transaksi dengan menggunakan *e-commerce* terus mengalami peningkatan pada tahun ke tahun.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan kosumen dalam menggunakan *e-commerce* semakin bertambah setiap tahunnya.

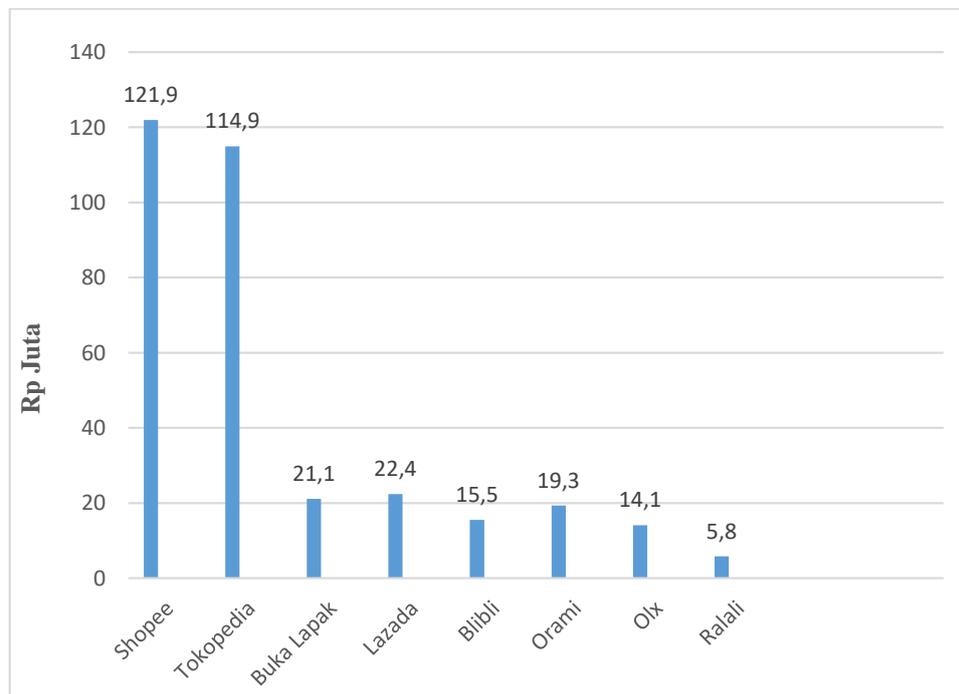
³Shabur Miftah, *et al.*, "Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Study kasus pada toko pastbrik kota malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1) 2015, h.1-9

⁴Monavia Ayu Rizaty, "Transaksi *E-commerce* Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021", <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>. Diakses 23 Januari 2022

Di Indonesia telah hadir berbagai *e-commerce* yang mendominasi *digital platform market* seperti: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Olx, Ralali, dan masih banyak lainnya yang banyak diminati oleh masyarakat. Masing-masing dari *e-commerce* tersebut menyediakan berbagai macam jenis produk yang dibutuhkan oleh para konsumen seperti, barang-barang elektronik, pulsa, buku dan alat tulis, peralatan rumah tangga, *fashion*, alat kecantikan dan sebagainya. Hal tersebut tentunya lebih mempermudah para konsumen dalam memilih dan membandingkan produk-produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Grafik 1.2

Pengunjung E-Commerce Bulanan Terbanyak (Februari 2022)



Sumber: <https://dataindonesia.id>

Namun bersumber dari CNN Indonesia mengumumkan, bahwa Kementerian Kominfo menerima laporan kasus penipuan *online* dari e-

commerce dan jual-beli *online* pada media sosial, dilaporkan hingga September 2021 sebanyak 115.756 kasus penipuan transaksi *online* yang terjadi.⁵

Masalah jual-beli *online* tersebut terjadi karena konsumen yang melakukan transaksi pada *e-commerce* tidak dapat melihat wujud asli dari produk yang akan dibelinya, namun hanya dapat melihat gambar serta spesifikasi melalui deskripsi produk yang dilampirkan oleh toko tersebut saja tanpa dapat menilai secara langsung apakah produk yang ditawarkan tersebut sesuai atau tidak seperti yang diharapkan. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan transaksi jual-beli secara langsung pada toko *offline*, atas fenomena yang terjadi tersebut menyebabkan konsumen menjadi cenderung lebih berhati-hati dan lebih kritis dalam memilih serta menentukan barang yang akan dibelinya. Selain itu terdapat banyak aspek lainnya yang menjadi pertimbangan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* tersebut.

Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa dipilih sebagai tempat penelitian, karena pengguna *e-commerce* sendiri banyak berasal dari kalangan mahasiswa/i dimana tiap kegiatannya tidak terlepas dari kebiasaan mahasiswa/i dalam mengakses internet, bermain sosial media, dan untuk memenuhi kebutuhan yakni dengan berbelanja *online* salah satunya dengan menggunakan *e-commerce*. Pemilihan mahasiswi IAIN Langsa sebagai objek penelitian ini dikarenakan mahasiswi cenderung lebih gemar berbelanja dibandingkan dengan mahasiswa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martin dan Turley yang menyebutkan bahwa, konsumen wanita 85 persen berkontribusi *milyaran*

⁵Cnn Indonesia, "Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online", <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan>. Diakses 22 November 2021.

dollar dalam berbelanja *online* setiap tahunnya, dimana wanita memiliki minat yang lebih besar dalam berbelanja dibandingkan dengan pria.⁶ Selain itu mahasiswi tentunya lebih memilih sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya yakni dengan hanya menggunakan *hanphone/smartphone* serta internet yang mereka miliki.

Sebagaimana seperti yang dikatakan oleh Nurmadiyah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam, mengatakan bahwa ia lebih memilih berbelanja secara *online* menggunakan *e-commerce* dibandingkan berbelanja secara *offline*, menurutnya berbelanja secara *online* lebih praktis tidak perlu bersusah-susah ke toko ataupun pasar, cukup dengan menggunakan *smartphone* barang yang dibeli sampai ke alamat rumahnya, namun ia menyatakan amat berhati-hati dalam melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*, karena mengingat telah banyak kasus penipuan yang terjadi sehingga membuatnya cenderung lebih selektif yakni dengan mencari informasi produk yang akan di belinya tersebut, baik dari segi harga, kualitas produk, dan sebagainya.⁷

Selain itu, menurut Nanda Syafriani merupakan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam, menyatakan bahwa ia amat berhati-hati dalam melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*, alasannya adalah karena ia pernah menjadi korban penipuan pada jual-beli *online* menggunakan *e-commerce*, dimana ia mendapati produk yang dibeli-nya tidak sesuai dengan produk yang terlampir pada *etalase*, sehingga membuatnya menggali informasi lebih banyak sebelum

⁶Martin dan Turley, "Malls and Consumption Motivation: an Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*,3 (2) 2004, h.464-475

⁷Nurmadiyah, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 20 Januari 2022

melakukan pembelian pada *e-commerce*, baik dari segi harga yang di tawarkan, *review* produk yang dilampirkan pada toko tersebut, *review* dari *influencer*, dan juga *online customer review*. Walaupun begitu tetap saja ia lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara *offline*. Menurutnya, produk yang ditawarkan pada *e-commerce* lebih beragam dan menarik, serta kualitas dan harganya bersaing sehingga lebih memudahkan nya untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.⁸

Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa, atas banyaknya kasus penipuan dalam jual-beli *online*, membuat para konsumen cenderung lebih berhati-hati dan mencari informasi lengkap atas produk yang mereka ingin beli, baik kualitasnya, harga, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang dilampirkan terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi dalam Emor & Seogoto, menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pandangan untuk menguji perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara pilihan lainnya.⁹

Sedangkan keputusan pembelian menurut Buchari adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal yakni, ekonomi, kondisi *financial*, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk perilaku pada konsumen untuk

⁸Nanda Syafriani, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 20 Januari 2022

⁹Agus Supandi Soegoto dan Rizky Y Emor, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape terhadap keputusan pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu", *Jurnal RisetEkonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (2) 2015, h.738-748

mengolah segala informasi yang didapatkan serta mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dari produk apa yang akan dibeli.¹⁰

Salah satu dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya pengaruh *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* dengan menggunakan media sosial baik *instagram*, *tik-tok*, *facebook*, dan lain-lain, dimana *influencer* tersebut memiliki pengikut (*followers*) yang cukup banyak, mereka dapat berasal dari kalangan *selebgram*, *youtuber*, penyanyi, aktor/aktris, musisi dan sebagainya yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh, atas pandangan, pendapat, bahkan kegiatan yang dilakukannya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, terlebih lagi *influencer* yang memiliki fans fanatik, mereka bahkan rela mengeluarkan banyak uang agar dapat tampil serupa dengan idolanya.¹¹

Pemanfaatan *influencer* dalam kegiatan promosi baik produk maupun jasa kini kian merebak bahkan hampir semua toko *online* menggunakan *influencer* sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produk dan toko mereka, biasanya *influencer* yang dipilih yang memiliki pengikut (*follower*) cukup banyak dan memiliki pengaruh yang besar. Sebagian kecil contoh *e-commerce* seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli yang melakukan promosi besar-besaran dengan menghadirkan para bintang utama dan ternama baik dari dalam maupun

¹⁰Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.96

¹¹Achmad Gilang Maulana, *et.al.*, "Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang)", *Journal Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 1 (8) 2021, h.101-111

luar negeri. Terbaru yakni *e-commerce* Tokopedia yang rela mengeluarkan budget yang cukup besar dengan menjadikan *girlband* dan *boy band* dari korea selatan yang sangat populer dan sedang naik daun dikalangan pencinta *K-pop* diseluruh dunia yakni BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka. Serta Lazada, dan Blibli yang juga ikut menjadikan aktor ternama dari korea selatan yakni, Hyunbin dan Park Seojun sebagai *brand ambassador* mereka. Dan Shopee yang dalam promosinya selalu menghadirkan bintang-bintang yang memiliki popularitas yang tinggi dalam dunia hiburan yang berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen seperti *boy band* dan *girl band* dari korea selatan yakni, Secret Number, Stray Kids, Red Velvet, Got 7, Itzy, NCT 127, serta aktris dalam negeri seperti Ayu Tingting, Amanda Manopo, Arya Saloka dan masih banyak lagi. Pemilihan para bintang terkenal dan sedang naik daun ini tentunya menarik minat bagi para konsumen.

Selain *influencer marketing*, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni dengan adanya *discount*, *discount* memiliki kontribusi yang amat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, *discount* merupakan bauran pemasaran yang sifatnya *fleksibel* yang dapat menjadi alat yang unggul untuk bersaing, karena biasanya dalam berbelanja konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk yang akan dibeli.¹²

Menurut Tjiptono dalam Emor & Soegoto potongan harga/*discount* harga juga dapat menjadi indikator kualitas yang dimana suatu produk dengan kualitas tinggi maka dapat dibandrol dengan harga yang tinggi pula, dengan adanya

¹²Endhar Widjaya Putra, *et al.*, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38 (2) 2016, h.184-193

discount harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.¹³

Menurut Prilano *et al.*, dalam Themba berbagai opsi jual-beli *online* yang kian marak saat ini menjadikan harga sebagai salah satu daya saing, tentunya konsumen akan lebih jeli dalam memilih produk yang akan dibelinya terlebih dengan harga yang lebih murah untuk berbelanja.¹⁴ Untuk mendapatkan banyak pembeli biasanya toko *online*, menyediakan berbagai macam *discount* mulai dari *discount* pada produk dengan merek-merek tertentu seperti yang dilakukan oleh toko atau mall konvensional. Terkadang *discount* dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja, sebagai contoh salah satunya adalah *discount* periode atau pada tanggal dan pada bulan tertentu seperti yang dilakukan oleh Shopee yakni *discount flash sale 5.5* yang dilaksanakan pada bulan Mei, *discount birthday sale* dan sebagainya.

Selain itu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni, *online customer review* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan fitur yang menarik dan sangat berguna bagi para pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. *Online customer review* berupa pendapat langsung atau ulasan dari seseorang yang telah melakukan pembelian pada toko tersebut tentang bagaimana kondisi, kualitas, keaslian dari produk yang dibeli tersebut yang menunjukkan popularitas dan nilai dari sebuah

¹³Agus Supandi Soegoto & Rizky Y Emor, "Pengaruh Potongan Harga", h.740

¹⁴Orfyanny S. Themba, "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk", *Jurnal Ilmiah MEA*, 5 (3) 2021, h.925-935

produk tersebut.¹⁵ Namun tidak semua ulasan yang ada bersifat positif, ulasan dalam *online customer review* juga dapat bersifat negatif. *Review* yang positif yang akan mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian, sebaliknya *review* negatif atau penilaian buruk tentang suatu produk akan mengurangi bahkan menghilangkan keinginan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, *online customer review* dapat menjadi alat pertimbangan keputusan pembelian para konsumen lain yang akan membeli produk.¹⁶

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *influencer marketing*, *discount* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tingginya angka kasus penipuan pada jual-beli *online* yang dialami oleh konsumen, dan konsumen yang tidak dapat melihat maupun memegang barang secara fisik, serta *review* yang berisikan ulasan negatif dan juga ulasan positif yang ada pada *e-commerce*, menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Sehingga atas hal yang terjadi tersebut, maka perlu adanya *tools* yang dapat

¹⁵Ahmad Farki, *et. al.*, "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place di Indonesia", *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2) 2016, h.14-19

¹⁶Ling, K.C., *et.al.*, "The effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers", *Journal Internasional Business Research*, 3 (3) 2010, h.63-76

meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang didasari analisis perilaku konsumen berupa referensi melalui *influencer marketing*, *discount* dan *online customer review*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti membatasi masalah hanya pada pengaruh *influencer marketing* (variabel X1), *discount* (variabel X2), dan *online customer review* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa. Peneliti membatasi masalah tersebut, dengan tujuan agar penelitian yang akan diteliti tersebut, dapat dilakukan secara efisien serta terarah sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa?
2. Apakah *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa?
4. Apakah *influencer marketing*, *discount*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *discount*, dan, *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan untuk berbagai pihak. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca khususnya mahasiswa dan mahasiswi tentang pengaruh *influencer marketing*, *discount*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini merupakan suatu pengalaman dalam mempraktikkan dan menerapkan ilmu yang telah didapat dalam bangku perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada pihak yang bersangkutan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *discount*, dan *online customer review* sebagai pendorong keputusan pembelian di *e-commerce*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai topik-topik yang berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan atau pun melengkapi.

1.7 Penjelasan Istilah

1. *E-commerce*

Menurut Jony wong dalam Hanif *et al.*, *e-commerce* adalah pemasaran pembelian, penjualan dan barang serta jasa melalui sistem elektronik, yakni seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.¹⁷

2. *Inflencer Marketing*

Menurut Brown & Hayes dalam Amalia & Putri *inflencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen tetapi ikut bertanggung jawab untuk itu, sedangkan *inflencer marketing* adalah proses identifikasi seseorang yang memiliki impresi untuk ikut andil peran dalam mempromosikan produk terhadap target *audiens* tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.¹⁸

3. *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen sebagai bentuk siasat guna untuk menyenangkan dan menarik minat para pembeli.¹⁹

4. *Online Customer Review*

Menurut Farki, Baihaqi, & Wibawa dalam Eko Putra *online customer review* lahir berdasarkan informasi dari sebuah produk yang telah didapatkan

¹⁷Isa Faqihuddin Hanif, *et al.*, *Modul Pembelajaran E-Commerce* (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2021),h.3

¹⁸Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20 (2) 2019, h.52

¹⁹Lailatus Sa'adah, *et. al.*, "Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan in Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Implusif" (Jombang: LLPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2020), h.7

sebelumnya, dapat berisi informasi yang bersifat positif atau pun informasi yang bersifat negatif pada produk tersebut. *Review* ini berfungsi untuk mengetahui kualitas, keunggulan serta kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut.²⁰

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini disajikan dalam lima bab, antara bab I dan bab lainnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan setiap bab nya terdapat sub-sub sebagai perincinya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dimaksudkan untuk memberikan uraian yang akan dibahas dalam skripsi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teoritis, menguraikan teori-teori yang relevan dengan pembahasan yang dibahas meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian (pendekatan dan jenis penelitian), tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan tehnik menganalisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, menguraikan hasil penelitian berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis.

²⁰Eko Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Mahasiswa Stie Pasaman)". 8 (3) 2020, h.467-674

Bab V Penutup, memuat penguraian poin-poin penting pada penelitian selanjutnya yang disebut kesimpulan. Setelah poin kesimpulan tersebut, penulis memasukkan saran-saran untuk penelitian yang relevan agar lebih berkembang lagi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk hal yang penting dilakukan bagi suatu perusahaan, pemasaran meliputi bentuk kegiatan yang melibatkan interaksi konsumen demi memperoleh keuntungan guna mempertahankan berdirinya perusahaan. Pemasaran merupakan teknik yang berguna untuk mempromosikan kelebihan atas produk/jasa yang berhubungan dengan perencanaan, penetapan harga, distribusi, kepada calon konsumen dan selanjutnya ditawarkan yang tujuannya untuk menarik calon konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk/jasa tersebut.²¹

Pemasaran termasuk kedalam aktivitas inti yang dilakukan oleh para *entrepreneur* pada bisnisnya untuk mempertahankan kelangsungan operasional bisnisnya serta untuk mengembangkan bisnisnya demi untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut pada bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dalam bidang lain.²² Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen baik untuk penentuan harga, produksi pendistribusian baik berupa barang maupun

²¹Nurani, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT UMKM Tulungagung", *Jurnal Benefit*, 6 (1) 2019, h.58-66

²²Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020),h.3

jasa, agar dapat dikonsumsi serta digunakan oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan baik untuk konsumen maupun produsen.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan penggunaan internet situs web, dimana terdapat aplikasi seluler pada situs web pencarian tersebut yang dapat digunakan salah satunya sebagai transaksi bisnis secara formal yang memungkinkan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi atau pun individu. Bisnis dengan menggunakan situs web ini dapat mencakup berbagai hal salah satunya perdagangan serta kerja sama yang lebih luas dan lebih menyeluruh tanpa harus bertatap muka.²³

Selain itu menurut Baum *e-commerce* adalah sekumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dapat menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, beserta informasi elektronik.²⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan segala bentuk kegiatan yang didalamnya meliputi aktivitas jual-beli dengan menggunakan media elektronik yang dapat menghubungkan berbagai lapisan industri secara luas serta konsumen dan produsen tanpa harus khawatir terkendala oleh jarak ataupun waktu.

²³A.H Jonathan Sarwono dan K.Prihatono, *Perdagangan Online :Cara Bisnis Di Internet* (Jakarta: PT. Gramedia, 2012),h.54

²⁴David Baum, "Busniess Links", *JournalOracle Magazine*, XIII 1999, 36–46.

2.2.2 Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut Irawan *et al.*, ; Kenneth C. Laudon dalam Kasmi dan Candra jenis-jenis *e-commerce* dapat diilustrasikan sebagai berikut :²⁵

1. *Business to Business (B2B)*

Penerepan B2B banyak digunakan *e-commerce* saat ini, *e-commerce* type ini termasuk ke dalam Ios dan transaksi antar organisasi atau pun perusahaan yang diterapkan oleh pasar elektronik.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan transaksi eceran dimana pembelinya perseorangan. Penjual bekerja sama mempromosikan serta menjual produk mereka kepada pembeli melalui pusat web perbelanjaan dengan menjual berbagai macam produk.²⁶

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan menjualnya langsung kepada konsumen yang lainnya.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan kategori yang dimana perseorangan melakukan penjualan produk atau pun layanan kepada organisasi/kelompok berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi. Bisnis ini biasanya menjual komponen bereupa gambar, foto, media, dan sejenisnya.

5. *Non Business E-commerce*

²⁵Kasmi dan Candra, "Penerapan E-commerce Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu", *Jurnal Aktual*, 15 (2) 2017, h.109-116.

²⁶Puji Hastuti, *et al.*, *Kewirausahaan UMKM* (Yayasan Kita menulis, 2020), h.73

Kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga non bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana guna mempermudah kegiatan mereka, misalnya saja organisasi keagamaan, lembaga akademis dan lain-lain yang bertujuan untuk meningkatkan pengoperasian layanan publik atau pun sekedar untuk memperkecil biaya yang mereka keluarkan.

2.3 Influencer Marketing

2.3.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer adalah seorang figur pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan atas hal yang mereka lakukan ataupun mereka ucapkan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.²⁷

Influencer marketing adalah siasat dalam mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan *influencer* pada sosial media yang meliputi *instagram*, *youtube*, *blog*, *tiktok*, *facebook*, *twitter*, dan sebagainya. *Influencer* sendiri dapat meliputi *selebgram*, *aktirs*, *aktor*, *youtuber*, *idol*, *seleb tik-tok*, *blogger*, model, penyanyi dan lain-lain, yang terjun ke dalam industri hiburan yang dapat termasuk seseorang atau pun sekelompok orang yang memiliki *fans (followers)* serta memiliki pengaruh yang cukup besar pada akun sosial media yang ia miliki atau pun sejenisnya.²⁸

Influencer sendiri sangat digandrungi oleh penjual guna sebagai sarana promosi karena mampu mempromosikan produk yang mereka jual melalui

²⁷Hariyati dan Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Studi Literatur)", *Jurnal Eksekutif* 15 (1) 2018, h.133-146

²⁸Sari Anjani dan Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram", *Jurnal Ilmiah*, 16 (2) 2020, h.203-209

sumber yang menarik dan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar serta lebih mudah di ingat oleh konsumen.²⁹ Dapat disimpulkan bahwa *influencer* digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh produsen yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan untuk meningkatkan penjualan. Seorang *influencer* menarik perhatian para promosi nya dengan *me-review* produk yang dipromosikannya dengan beraneka ragam inovasi yang ditayangkan dengan menampilkan deskripsi produk yang jelas dan menarik serta menyakinkan para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.3.2 Jenis-Jenis *Influencer*

Influencer dibagi menjadi 3 yakni:³⁰

1. *Mega Influencer*

Merupakan *celebrity* papan atas yang populer bukan hanya di dunia maya melainkan di dunia nyata, yang memiliki *personal branding* yang tidak perlu diragukan lagi oleh sebuah *brand* dan memiliki pengikut yang cukup besar pada *social* mediannya yakni lebih dari 1 juta pengikut.

2. *Macro Influencer*

Merupakan konten *creator profesional* yang memiliki pengikut pada sosial medianya antara 100.000 - 1 juta pengikut.

²⁹Prisma Miardi Putri, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 (1) 2022, h.25-36

³⁰Hanindhaputri dan Putra, "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand", *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Dessain*, 1 2019, h.335-343.

3. *Micro Influencer*

Merupakan seorang yang memiliki pengikut antara 1000 hingga 100.000 orang pada akun sosial mediana. *Micro influencer* sering disebut dengan *buzze`r* karena sering melakukan *review* berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan pengikutnya.

Pemilihan *influencer* haruslah tepat dan sesuai dengan *brand* produk yang akan dipromosikan, seorang *influencer* juga dituntut cerdas, kreatif dan inovatif saat menyampaikan ataupun mempromosikan *brand*/produk dari penjual tersebut semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, karena ketika penjual menggunakan *influencer marketing* yang tepat guna untuk mempromosikan produk nya maka penjual tersebut dapat memperoleh jangkauan pasar yang luas. Seorang *influencer* dapat memberi dampak besar bagi *online shop* apabila *influencer* tersebut melakukan hal-hal berikut :

1. Menulis postingan atau artikel yang berkaitan dengan produk atau bisnis yang dimiliki oleh penjual.
2. Membagikan informasi mengenai penjual di akun sosial media mereka.
3. Mengizinkan penjual menjadi tamu atau penulis di sosial media atau di situs *influencer*.
4. Me-*review* mengenai produk/jasa di *social* media mereka.
5. Melakukan kombinasi dari 4 poin diatas.

2.3.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Shimp A Terance, indikator *influencer marketing* memiliki 4 komponen yaitu :³¹

1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Dapat dipercaya menunjuk dalam kemampuan seorang *influencer* yang mempunyai sifat kejujuran dan mudah di percaya.

2. Keahlian (*Expertise*)

Menunjukan pada wawasan pengetahuan, pengalaman atau *skill* yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di promosikan.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menggambarkan atas diri bahwasanya konsumen menganggap *influencer* tersebut memiliki daya tarik fisik yang menarik, *influencer* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non fisik yang menarik yang dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat pelanggan untuk melihat iklan tersebut.

4. Di Hargai (*Respect*)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang yang diberikan diberikan baik oleh perorangan maupun suatu lembaga.

³¹Shultonnyck Adha, *et al.*, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand", *Jurnal Industrial Engineering & Manajement Research*, 1 (1) 2020, h.127-130

2.3.4 Etika Bisnis Islam Terhadap *Influencer Marketing*

Etika seorang *influencer* dalam mempromosikan produk haruslah sesuai dengan syariah, yakni: dalam melakukan *review* produk seorang *influencer* tidak diajarkan untuk mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, atau dilebih-lebihkan agar produk yang di *review* tersebut terlihat baik namun nyatanya tidak sesuai dengan keadaan aslinya, terlebih lagi sampai mengatakan sumpah karena apabila berbohong dengan ucapannya maka akan dianggap mengatakan sumpah palsu dan hal tersebut termasuk dosa besar.³²

Seperti pada hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah;

“Ada tiga golongan yang tidak akan Allah lihat pada hari kiamat; orang miskin yang sombong, orang yang menyebut-nyebut sedekahnya, dan pedagang yang bersumpah dengan sumpah palsu.”(HR.Muslim).

Dalam islam mempromosikan suatu produk diperbolehkan namun harus mengedepankan prinsip kejujuran dan menjauhi penipuan, dimana selalu menjelaskan akan kekurangan dan kelebihan produk yang diperjualbelikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

2.4 *Discount*

2.4.1 Pengertian *Discount*

Menurut Paul Peter & Jerry c. Olsonn *discount* merupakan situasi yang dialami oleh penjual dimana konsumen melakukan pembayaran lebih awal,

³²Aziz Hakim dan Muhammad, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaissans, 2005), h.23

pembelian dalam jumlah besar dan pada periode tertentu sehingga penjual menawarkan kemudahan yakni dengan memberikan penyuaian harga dengan potongan harga kepada konsumen yang akan membeli produk/jasa tersebut.³³

Discount merupakan potongan harga yang ditetapkan pada suatu produk tertentu dan pada periode tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.³⁴

Selain itu *discount* juga memberikan manfaat baik bagi para penjual maupun pembeli, manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi setiap unitnya, sedangkan manfaat bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesanan dengan produk yang di beli serupa namun dengan harga yang di dapatkan jauh lebih murah dari sebelumnya. Namun, tentu saja tetap terdapat kerugian yang dapat timbul dengan diberlakukannya *discount* tersebut, yakni membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar yang akan meningkatkan *inventory*.³⁵

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai pengertian dari *discount* tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *discount* merupakan potongan harga atas produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang lebih rendah dari harga yang telah ditentukan ataupun ditawarkan sebelumnya, demi untuk menarik pembeli dalam membeli produk tersebut.

³³Paul Peter dan Jerry c. Olsson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Jakarta* (Jakarta: Salemba empat, 2018), h.206

³⁴Salsabila Aryatiningrum dan Athiyah Insyirah, "Pengaruh Pembelian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (3) 2020, h.946-953

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta :PT. Indeks Kelompok Grandmedia, 2005),h.303

2.4.2 Jenis-Jenis *Discount*

Menurut Philip Kotler & Kevin ada 5 macam jenis-jenis *discount* yakni:

1. *Discount* Tunai

Merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada semua pembeli yang akan segera membayar tagihannya. *Discount* seperti ini biasanya banyak dipraktikkan oleh industri yang bertujuan untuk meningkatkan *likuiditas* penjualan dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhingga.³⁶

2. *Discount* Kuantitas

Merupakan potongan harga bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar (grosir). Biasanya *discount* ini berlaku untuk semua pelanggan yang melakukan pembelian yang sama besar jumlahnya karena tidak diperbolehkan melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.

3. *Discount* Fungsional

Discount ini ditawarkan produsen kepada kelompok-kelompok distribusi perdagangan yang memiliki fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan *discount fungsional* yang sama dalam masing-masing pendistribusian.

4. *Discount* Musim,

Merupakan potongan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim/tren.

5. Potongan Harga

³⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terj. Benyamin Molan* (Jakarta: PT.Hrembalindo, 1997),h.123

Merupakan pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh keterlibatan penjual ulang (*reseller*) saat adanya program khusus. Selain itu, potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang yang telah di belinya terlebih dahulu namun ditukar dengan barang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada distributor sebagai imbalan karena ikut berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.³⁷

2.4.3 Tujuan *Discount*

Menurut Nitisemito dalam Arif Isnaini, tujuan diadakannya *discount* adalah:³⁸

1. Memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan jumlah yang besar sehingga *volume* penjualan diharapkan dapat ikut meningkat.
2. Pembelian dapat lebih berfokus pada penjual tersebut, yang dalam hal ini diharapkan dapat menambah, serta dapat mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang secara tidak langsung dapat menarik transaksi penjualan.

2.4.4 Indikator *Discount*

Menurut Sutisa indikator yang menjadi pengukuran dari *discount* adalah :³⁹

1. Besarnya *Discount*

Besarannya *discount* ataupun potongan harga yang berlaku.

³⁷*Ibid.*,h.124

³⁸Arif Isnaini, *Model Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Ntp Press, 2005),h.89

³⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002),h.300

2. Tenggang Waktu *Discount*

Masa atau jangka waktu yang diberikan oleh penjual saat diberlakukannya *discount*.

3. Jenis Produk Yang Mendapatkan *Discount*

Banyaknya produk yang bervariasi yang ditawarkan dengan potongan harga.

2.4.5 Etika Bisnis Islam Terhadap *Discount*

Dalam islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran, yang sifatnya sukarela yang bermakna tidak menganiaya dan dzalim.

Dalam praktik fiqih muamalah penentuan harga mengambil posisi tengah tidak berlebih-lebihan dan tidak pula direndah rendahkan, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Seperti dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa ayat 29)⁴⁰

⁴⁰QS.An-Nisa (4): 29

2.5 *Online Customer Review*

2.5.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review merupakan suatu pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen dari laman *online* yang mereka gunakan. *Customer review* sering kali di dapati pada situs web yang memiliki banyak agen pemesanan, dan skema perdagangan yang terpercaya mendapatkan kebutuhannya dari produsen.⁴¹

Menurut Alman dan Mirza dalam Korina *et al.*, *online customer review* ialah kerangka *electronic word of mounth* (eWOM) yang berlandaskan pada analisis maupun komentar para pengguna yang telah menggunakan uangnya untuk membeli produk tersebut kemudian diposting pada situs web ataupun sosial media yang dimilikinya.⁴²

Online customer review merupakan ulasan atau pun komentar para pembeli yang telah melakukan pembelian atas suatu produk yang dibeli pada suatu *online shop*. *Online customer review* berisikan informasi serta penilaian suatu produk tentang berbagai macam komponen yang ada di dalamnya, dengan adanya informasi ini konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai

⁴¹Masyita Ichsan, *et al.*, "Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying Interst on Tokopedia Marketplace Region DKI Jakarta", *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5 (2) 2018,h.1828-1835

⁴²Korina Tasya Kamila, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72 (1) 2019, h.203

kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online tersebut.⁴³

2.5.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair *et al.*, indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:⁴⁴

1. Kesadaran

Pengguna sadar akan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka.

2. Frekuensi

Pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan

Kepentingan ditunjukkan apabila konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkan nya dengan ulasan pengguna lain.

4. Efek

Ulasan dapat dianggap penting apabila mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan produk.

2.5.3 Etika Bisnis Islam Terhadap *Online Customer Review*

Online customer review berisikan pendapat langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* di dalamnya memuat informasi akan kualitas produk, dimana konsumen hendaknya memberikan informasi secara jujur

⁴³Zan Mo, *et al.*, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior", *Journal of Service Science and Management*, 8 (3) 2015, h.419-424

⁴⁴Gorg lackermair,*et al.*, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective", *JournalAdvances in Economics And Business*, 1 (1) 2013, h.1-5

dan jelas terhadap produk yang dibelinya. Seperti dalam islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Sidiq yang artinya jujur.

Rasulullah Saw., *bersabda* “*Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa kesurga.*” (HR. Bukhari).

Sebagaimana Allah Swt., Berfirman dalam surat Az-Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya : “*Dan orang-orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertaqwa.*” (QS. Az-Zumar : 33)⁴⁵

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri keputusan pembelian merupakan proses pembauran guna untuk menilai atas beberapa perilaku alternatif yang ada dan memilih salah satu diantara keduanya.⁴⁶ Menurut Amirullah keputusan konsumen ialah sebuah proses pertimbangan yang dilakukan konsumen, yang dihadapkan dengan beberapa pilihan, dan pilihan yang positif yang akan dipilih olehnya.⁴⁷ Dari definisi yang ada diatas dapat diketahui bahwasannya keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang akan memilih salah satu dari beberapa pilihan.

⁴⁵QS. Az-Zumar (39) : 33

⁴⁶Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media", h.469

⁴⁷Putra, *et al.*, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli", h.188

Menurut Deavaj *et al.*, keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa hal yakni:

1. Lebih efisien dalam pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah.
2. *Value* yaitu harga lebih bersaing dan kualitas baik.
3. Interaksi yakni informasi, keamanan, kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari halaman web, jika *layout* cukup jelas, maka waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat.⁴⁸

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah, terdapat 4 tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian.⁴⁹

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dirasakan karena adanya rangsangan baik dari dalam maupun luar dirinya. Berdasarkan pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan untuk mendapatkan kepuasan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertekan akan kebutuhannya ataupun juga tidak, yang akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

⁴⁸Sarv Deavaj, *et al.*, "E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? Communication of the ACM", 46 (9) 2003, h.184-191

⁴⁹Abdullah Thamrin dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2018),h.129

3. Evaluasi Alternatif

Tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk menilai brand-brand alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor-faktor tersebut adalah.

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain
- b. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator, yakni:

1. Kematangan sebuah produk keputusan yang diputuskan untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk atas pengaruh baik pengalaman orang-orang terdekat seperti; keluarga, saudara, dan teman ataupun pengalaman orang lain dalam menggunakan sebuah produk.
3. Memperkenalkan kepada orang lain atas informasi dari produk/jasa yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang yang dilakukan terus-menerus setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.⁵⁰

2.6.3 Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas ekonomi menurut islam adalah salah satu hal yang mengandung unsur *falah* (kebahagian duni dan akhirat). Seperti halnya dalam konsumsi tidak terlepas dari perspektif tersebut. Sebagaimana Allah Swt., berfirman dalam QS. Al-Maidah : 100

إِن لَّا يَسْتَوِى الْخَيْبُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْبِ فَاذْكُرُوا اللَّهَ يَأْتِي الْأْتَابَ لِعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah Swt agar kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Al-Maidah : 100)⁵¹

Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya dalam memenuhi konsumsi haruslah sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan yang bersumber atas nafsu, hal tersebut dimaksudkan agar tidak terjadi perilaku bermegah-megahan dan boros agar tidak menyesal dikemudian hari.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Keputusan pembelian yang akan diteliti oleh peneliti berbeda dengan keputusan pembelian pada umumnya karena keputusan pembelian ini ditunjukkan kepada calon konsumen media sosial, dimana para konsumen melalui *e-commerce*

⁵⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009),h.125

⁵¹Q.S Al-Maidah (5) : 100

melakukan kegiatan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang berpegang kepada *influencer marketing*, *discount* dan *online customer review*.

1. Hubungan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian

Menurut Nick Hayes dalam Lengkawati & Saputra menyatakan atas hubungan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian yakni:

“These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on”.

[Peran para *influencer* membantu mereka mencari kesadaran, mengevaluasi, membaca blog, berpartisipasi di papan buletin, menghadiri acara mereka di media sosial, dan memengaruhi keputusan pembelian].

Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* membantu mempengaruhi keputusan pembelian melalui aktivitas yang dilakukannya.⁵²

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan melakukan pembelian.⁵³ Pelaku usaha yang memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasarannya memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang disebarluaskan melalui iklan dan berbagai penawaran menarik yang dilakukan oleh seorang *influencer*. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer*.

⁵²Arti Sukma Lengkawati dan Taris Qistan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Elzatta Hijab Garut)", *Jurnal Prismakom*, 18 (1) 2021, h.33-38

⁵³Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (Jakarta: PT.Indeks, 2008),h.226

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Arti Sukma Lengkawati dengan judul penelitian “Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwat terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dimana *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian.

2. Hubungan *discount* dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong *discount* merupakan potongan harga pada suatu produk yang apabila semakin besar potongan yang terdapat pada produk tersebut maka semakin besar pula minat beli konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.⁵⁴

Selain itu menurut Sweney, *et al.*, dalam Jayanti menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen bukan hanya kualitasnya saja namun juga memperhatikan kelayakan harganya.⁵⁵

Discount ini dilakukan guna untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan potongan harga pada produk yang diperjualbelikan, baik dalam jumlah dan priode tertentu, agar konsumen melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian Muh Dirgantaran, dengan judul penelitian “Pengaruh *discount* harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen matahari departemen store mall Panakukang dengan minat beli sebagai variabel *intervening* di kota Makassar”, *discount* harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁵⁴*Ibid.*, h.166

⁵⁵Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulana Hijab Jombang)" *Jurnal EKSIS*, X (1) 2015, h.14-27

keputusan pembelian pada konsumen matahari departemen store mall Panakukang Makassar.

3. Hubungan *online customer review* dengan keputusan pembelian

Online customer review merupakan suatu pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen dari laman online yang mereka gunakan yang dapat berisikan informasi yang positif atau bahkan informasi yang negatif pada produk tersebut.⁵⁶ Sedangkan menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan melakukan pembelian.⁵⁷

Dalam hal ini konsumen diharuskan untuk lebih teliti dalam mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan cara membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada. *Online customer review* tentu saja dapat berisi *review* positif dan *review* negatif dan diperkirakan dapat mempengaruhi tingkat penjualan *online shop*, karena sebagian besar konsumen mencari informasi melalui sumber yang telah disediakan oleh *e-commerce* yakni dengan melihat *review online* sebagai bahan pertimbangan untuk berbelanja. Konsumen bisa saja berubah pikiran untuk membeli ketika melihat banyaknya *review* buruk pada produk tersebut.

Hasil dari penelitian Iskandar Dzulkarnain, dengan judul penelitian “Pengaruh fitur *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee”. Hasil pengujian regresi liner sederhana didapatkan hasil bahwasannya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan

⁵⁶Park dan Lee, “Information Direction, Website Reputation, and Ewom Effect : A Moderating Role of Product Type”, *Journal of Bussiness Research*, 62 (1) 2009, h.61-67

⁵⁷Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran. Jilid I*, h.226

pembelian pada marketplace Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan.

4. Hubungan *influencer marketing*, *discount*, dan *online customer review* dengan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu wujud atas perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen akan menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian tersebut.⁵⁸

Menurut Buchari adalah proses pengidentifikasian yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni kondisi financial, ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses, sehingga membentuk perilaku pada konsumen untuk mengolah segala informasi yang didupakannya dan menghasilkan berupa respon yang berguna untuk menentukann keputusan pembelian.⁵⁹

Hubungan antara *influencer marketing*, *discount*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sangat berkaitan karena apabila produk yang akan dibeli sesuai kualitas seperti yang terdapat pada *review* yang dilampirkan oleh *influencer marketing* dan *online customer review* serta terdapat potongan harga melalui *discount* pada *e-commerce* tersebut maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

⁵⁸Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018),h.27

⁵⁹Alma Buchari, *Managemen Pemasaran*, h.96

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Perbedaan penelitian	Hasil penelitian
1	Praditya Iriawan (2019)	Pengaruh lingkungan toko dan potongan harga terhadap pembelian tidak terencana pada Yogya departemen store Kosambi.	Tidak terdapat variabel <i>influencer marketing</i> , dan <i>online customer review</i> .	Hasil penelitian menunjukkan secara deskriptif bahwa lingkungan toko, potongan harga dan pembelian tidak terencana berada pada kategori cukup baik, untuk hasil penelitian secara verifikatif bahwa lingkungan toko dan potongan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana.
2	Munir, <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia)	Tidak adanya variabel <i>influencer marketing</i> dan diskon. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis yang menjadi konsumen online shop Tokopedia, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada pengguna <i>e-commerce</i> mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari variabel foto produk dan ulasan produk pada penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel Foto Produk (X1) memiliki t hitung $< t$ table (1.660 < 1.994) yang berarti foto produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan variabel ulasan produk (X2) memiliki t hitung $> t$ tabel (2.511 > 1,994) yang berarti ulasan produk

				memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
3	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri (2019)	Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> Terhadap Keputusan Variabel Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.	Lokasi penelitian, dan objek penelitian.	Terdapat pengaruh antara variabel <i>influencer social media</i> terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
4	Arti Sukma Lengkawati (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut.	Lokasi penelitian, dan objek penelitian. Tidak adanya variabel diskon dan <i>online customer review</i> pada penelitian tersebut.	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian.
5	Syskadiana Sari (2020)	Pengaruh Kelompok Referensi, <i>Online Customer Review</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center).	Lokasi dan objek penelitian yang berbeda. Tidak adanya variabel <i>influencer marketing</i> dan <i>discount</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tiga hipotesis lainnya terdukung dan mempunyai nilai signifikansi <0,05 sehingga ketiga hipotesis tersebut signifikan, artinya bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan

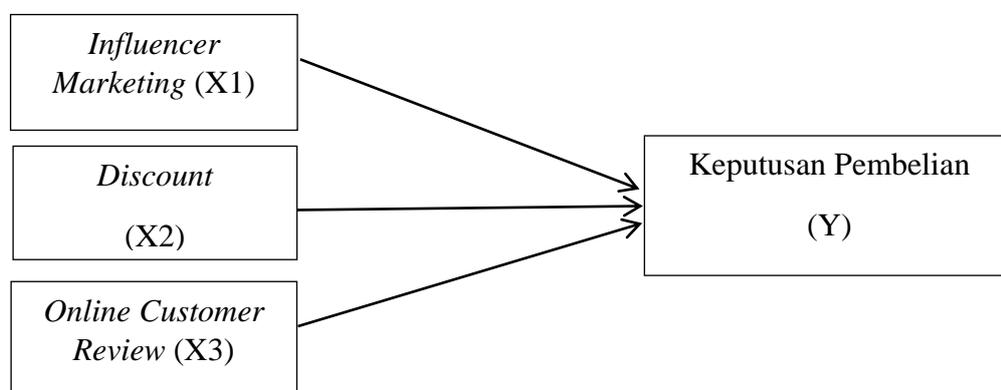
				terhadap minat beli, <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)	Tidak adanya variabel <i>influencer marketing</i> dan juga <i>online customer review</i> dalam penelitian tersebut.	Berdasarkan Pengelolaan dan hasil analisis data hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, telah diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah landasan utama atas proyek penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menghubungkan secara teori antara variabel-variabel penelitian yakni variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai pengaruh antara variabel independen yakni *influencer marketing*, *discount*, *online customer review* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada *e-commerce* maka kerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara atas rumusan masalah yang disusun dalam bentuk pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus diuji terlebih dahulu kebenarannya.⁶⁰

⁶⁰Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016),h.98

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H01 : *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
- Ha1 : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
- H02 : *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
- Ha2 : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
- H03 : *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
- Ha3 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
- H04: *Influencer marketing, discount, online customer review* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

Ha4: *Influencer marketing, discount, online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggambarkan suatu keadaan yang diteliti dengan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh melalui angket atau kuesioner. Metode penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data yang bersifat angka yang nantinya diolah dengan metode statistika untuk interpretasi datanya.⁶¹ Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilaksanakan pada penelitian menggunakan alat ukur statistika inferensi (Misalnya: Regresi, Korelasi) untuk pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis akan terlihat pengaruh, hubungan, perbedaan yang diperoleh (signifikansi hubungan atau signifikansi perbedaan antar variabel yang diteliti).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dilakukan untuk mempermudah serta memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas. Penelitian ini akan dilaksanakan di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Langsa, waktu pelaksanaan penelitian ini akan disesuaikan dengan keperluan data informasi yang dibutuhkan.

⁶¹Moh Kasiram, *Metodelogi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010),h.413

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menggambarkan kumpulan atas totalitas yang memiliki kualitas dan karakteristik yang terdiri atas objek maupun subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya.⁶² Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa, sebagai pengguna *e-commerce* yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Jumlah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa yang aktif yakni 1074 mahasiswi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana sampel memuat beberapa personel populasi.⁶³ Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* merupakan proses untuk mendapatkan unit sampel yang telah tersedia, dan sepenuhnya bergantung pada peneliti sehingga peneliti bebas menentukan unit sampel yang termudah saja.⁶⁴

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair dkk, yaitu jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikali-kan dengan minimum mulai dari 5-10 derajat kepercayaan.⁶⁵ Jumlah indikator pada penelitian ini

⁶²Syahrum dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012),h.113

⁶³*Ibid.*, h.114

⁶⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003),h.19

⁶⁵Joseph F. Hair, *et al.*, *Factor Analysis. In: Multivariate Data Analysis* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2010), h.176

sebanyak 16 buah dikali-kan dengan 5 yakni 80 orang responden sebagai sampel yang berasal dari pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa yang telah melakukan transaksi jual-beli *online*.

3.4 Data Penelitian

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yakni data yang secara langsung didapatkan dari responden.⁶⁶ Data primer pada penelitian ini bersumber dari pengisian kuesioner oleh mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

3.4.2 Data Sekunder

Merupakan data yang tersedia dan dibuat oleh pihak tertentu yang berbentuk dokumen, yang berfungsi sebagai pendukung data primer yang berasal dari literatur, karya ilmiah, pada perpustakaan maupun website resmi khusus karya ilmiah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan ataupun pernyataan kepada masyarakat sebagai responden, yang pertanyaan ataupun pernyataannya berhubungan dengan

⁶⁶Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, h.148

topik tertentu guna untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.⁶⁷ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif data primer yang data nya bersumber dari individu atau perseorangan, yang didapatkan atas hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.⁶⁸ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form, dan pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa sebagai responden.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur tingkah laku, pendapat, keyakinan, persepsi, baik seseorang maupun sekelompok orang mengenai berbagai fenomena yang terjadi. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.⁶⁹ Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini:

1. SS (Sangat Setuju) = skor 5
2. S (Setuju) = skor 4
3. R (Ragu-ragu) = skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

⁶⁷A.Muri Yusuf, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014),h.199

⁶⁸Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Dan Tesis Bisnis, Edisi 2 Cet.XIII* (Jakarta: Rajawali pers, 2014),h.43

⁶⁹V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PustakabaruPress, 2015),h.104

Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing*, *discount*, *online customer review*, terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi data berupa informasi dalam bentuk buku, jurnal, arsip, dokumen, dan profil tempat penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian.

3.5.3 Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara lisan kepada responden untuk mengetahui hal yang mendalam yang berkaitan dengan penelitian.⁷⁰

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang tujuannya untuk memahami arti pada setiap variabel penelitian sebelum dilakukannya analisis, instrumen, serta asal dari sumber pengukuran. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*
2. *Discount*
3. *Online Customer Review*
4. Keputusan Pembelian

⁷⁰Anak Agung Putu Agung, *Metodelogi penelitian Bisnis* (Denpasar: Universitas Brawijaya, 2012), h.61

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No item pertanyaan	Skala Ukur
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Influencer marketing</i> pihak yang berusaha untuk memberikan pengaruh terhadap orang lain dalam mengambil suatu keputusan tertentu. <i>Influencer marketing</i> berfungsi sebagai koneksi antara <i>brand</i> dengan konsumen yang terjalin melalui interaksi dan keterbukaan mereka dengan konsumen, dimana <i>influencer</i> mampu menargetkan agar dapat menjangkau seluruh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya (<i>Truthworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>expertsise</i>) 3. Daya tarik fisik (<i>attrctiveness</i>) 4. Kualitas dihargai (<i>respec</i>) 	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>	Skala Likerts
<i>Discount (X2)</i>	<i>Discount</i> merupakan potongan atau pun pengurangan harga yang telah ditentukan oleh penjual sebelumnya kepada pembeli sebagai sebuah strategi dalam promosi yang tujuannya sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli produk yang mereka butuhkan ataupun inginkan dalam jumlah yang besar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya <i>discount</i> 2. Tenggang waktu <i>discount</i> 3. Jenis produk yang mendapatkan <i>discount</i> 	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>	Skala Likerts
<i>Online Customer Review (X3)</i>	<i>Online customer review</i> merupakan ulasan atau pun komentar para pembeli yang telah melakukan pembelian atas suatu produk yang dibeli pada suatu online shop yang berisikan informasi serta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek 	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p>	Skala Likerts

	penilaian suatu produk tentang berbagai macam komponen yang ada didalamnya			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian keputusan konsumen ialah sebuah proses pertimbangan yang dilakukan konsumen, yang di hadapkan dengan beberapa pilihan, dan pilihan yang positif yang akan dipilihnya.	1. Pengenali kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1 2 3 4 5	Skala Likerts

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan untuk mengelola data dengan menggunakan teknik analisis statistik melalui program komputer *excel statistic analysis* dan SPSS. Teknik pengolahan data yang digunakan guna untuk memecahkan masalah yang terjadi dengan menggunakan asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan hipotesis.

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah upaya untuk memeriksa terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Uji validitas digunakan untuk mengukur ke valid-an suatu kuesioner, kuesioner yang valid merupakan kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷¹ Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid, sedangkan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid.

⁷¹Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018),h.147

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan-pernyataan telah diuji ke validannya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur yang apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Penelitian ini digunakan untuk menguji, apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrument menggunakan bantuan program SPSS dan pengujian reliabilitas terhadap seluruh item dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁷²

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, penulis melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui penyaluran data yang ada didalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik serta layak untuk digunakan dalam penelitian merupakan data yang berdistribusi normal. Metode pengujian dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* adalah jika nilai signifikan (Sig), lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.⁷³

⁷²Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media Printis, 2013), h.81

⁷³V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015),h.51

2. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dibuktikan linear atau tidak. Apabila nilai *sig.linearity* pada tabel *anova* memiliki nilai $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan jika *sig.linearity* pada tabel *anova* memiliki nilai $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁷⁴

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah antar variabel bebas saling berkorelasi. Dikatakan multikolinearitas berdasarkan *tolerance* apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ sedangkan apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ maka terjadi tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan VIF (*Variance Inflation Factory*) jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas begitu pula sebaliknya jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.⁷⁵

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* variabel satu dengan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode pengujiannya yakni dengan memperhatikan grafik plot, jika terdapat seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan telah terjadi

⁷⁴*Ibid*, h.51

⁷⁵Suliyanto, *Ekonometrika Terapan* (Yogyakarta: Cv. Andi Offise, 2011), h.81

heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁶

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi yang memiliki variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang dihubungkan antara satu dengan lainnya, yang dimana tujuan dari uji analisis liner berganda ini untu mengetahui pengaruh atas variabel bebas dan terikat tersebut, dalam suatu penelitian.⁷⁷

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai Signifikansi (Sig.) hasil output SPSS adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y : \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Koefisien Konstanta

X1 : *Influencer Marketing*

X2 : *Discount*

⁷⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), h.110

⁷⁷Robert Kurniawan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapan Dengan R* (Jakarta, 2016),h.91

X_3 : *Online Customer Review*

$\beta_1\beta_2\beta_3$: Koefisien Regresi

e : Error

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui rasio perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka rasio perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.⁷⁸

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempengaruhi variabel terikat (Y). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual terpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.⁷⁹

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yakni percobaan atas variabel bebas yang secara bersamaan di uji guna mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh

⁷⁸Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, h.164

⁷⁹*Ibid.*, h.161

terhadap variabel terikat. Nilai F_{hitung} dikonstankan dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,005. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka hipotesisnya diterima, begitu pula sebaliknya.⁸⁰

⁸⁰Santoso S, *Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2000).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Langsa

Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Langsa, merupakan salah satu fakultas yang ada di Institut Agama Islam yang bertempat di Jln. Meurande Kota Langsa Provinsi Aceh, yang memiliki empat prodi didalamnya diantaranya: perbankan syariah, ekonomi syariah, manajemen keuangan syariah, dan manajemen zakat dan waqaf.⁸¹ Fakultas ekonomi dan bisnis islam ini telah dilengkapi berbagai sarana dan prasarana fasilitas guna untuk mendukung penyelenggaraan perkuliahan, praktikum maupun penelitian yang meliputi:

4.1.2 Lembaga Penunjang Tri-Darma Perguruan Tinggi

1. Lembaga penerbitan (Jurnal EBIS)
2. Lembaga pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (LP2EI)
3. Lembaga riset ekonomi islam (L-REIS)
4. Lembaga pengembangan karir dan kewirausahaan
5. Lembaga amil zakat, infaq dan shadaqah (LAZIS)
6. Bank mini fakultas
7. Ruang kuliah

⁸¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN LANGSA, <http://febi.iainlangsa.ac.id/>. Diakses 18 Mei 2022.

4.1.3 Visi

“Menjadi pusat keunggulan dalam pengembangan dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis islam yang berkarakter rahmatan lil ‘alamin di tahun 2031”.

4.1.4 Misi

1. Menghasilkan lulusan yang unggul, mandiri, tekun, kreatif dan inovatif, berjiwa wirausaha dan memiliki integritas dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu ekonomi yang berwawasan keislaman, serta mampu menjadi warga dunia yang bertanggung jawab.
2. Meningkatkan perluasan dan pemerataan akses, mutu pembelajaran, mutu penelitian, serta mutu pelayanan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam di dalam dan diluar lingkungan IAIN Langsa, didukung oleh sistem tata kelola kelembagaan yang akuntabel dan transparan.
3. Menjalin kerjasama nasional dan internasional dalam pengkajian penerapan ilmu ekonomi dan bisnis islam berorientasi pada potensi kultur Aceh untuk rahmatan lil ‘alamin.⁸²

4.2 Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa yang menggunakan *e-commerce* dan pernah melakukan transaksi pembelian *online* pada *e-commerce*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel, dengan karakteristik yang didapat oleh peneliti diantaranya meliputi usia responden, program studi responden, aplikasi *e-commerce* yang digunakan

⁸²Sejarah IAIN Langsa, <https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus>, diakses pada tanggal 28 Mei 2022, pukul 13.22 WIB

untuk berbelanja *online* dan jenis produk yang dibeli melalui *e-commerce*. Karakteristik yang dimiliki oleh responden perlu diketahui oleh peneliti sebagai informasi tambahan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

4.2.1 Usia Responden

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dibedakan atas usia 18-20 tahun dan 21-25 tahun. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 Tahun	26 Orang	32,5%
2	21-25 Tahun	54 Orang	67,5%
Total		80 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Seperti pada tabel diatas usia dari mahasiswa yang melakukan pembelian secara online dengan menggunakan *e-commerce* yakni pada usia 18-20 orang sebanyak 32,5% atau berjumlah 26 orang mahasiswa, sedangkan pada umur 21-25 orang memiliki persentase sekitar 67,5% atau berjumlah 54 orang.

4.2.2 Program Studi Responden

Berdasarkan prodi, responden dalam penelitian ini dibedakan atas prodi perbankan syariah, ekonomi syariah, manajemen keuangan syariah, dan manajemen zakat dan waqaf. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karateristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Perbankan Syariah	21 Orang	26,3%
2	Ekonomi Syariah	26 Orang	32,5%
3	Managemen Keuangan Syariah	28 Orang	35%
4	Managemen Zakat dan Waqaf	5 Orang	6,3%
Total		80 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Dari tabel diatas, jumlah mahasiswi berdasarkan prodi perbankan syariah memiliki presentase yakni 26,3% atau berjumlah 21 orang, pada prodi ekonomi syariah yakni 32,5% atau berjumlah 26 orang, pada prodi manajemen keuangan syariah yakni 35% atau berjumlah 28 orang dan prodi manajemen zakat dan waqaf yakni 6,3% atau berjumlah 5 orang.

4.2.3 Pernah/tidak melakukan pembelian online dengan menggunakan *e-commerce*

Karakteristik responden berikutnya dibedakan berdasarkan pernah/tidak nya responden melakukan pembelian online dengan menggunakan *e-commerce*. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karateristik responden berdasarkan pernah/tidak nya melakukan pembelian online dengan menggunakan *e-commerce*

No	Pernah/tidak melakukan pembelian online dengan menggunakan <i>e-commerce</i>	Jumlah	Persentase
1	Ya	80 Orang	100%
2	Tidak	-	-

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan dari data tabel diatas menunjukkan bahwa 80 responden pernah melakukan pembelian online menggunakan *e-commerce* dengan menunjukkan presentase 100%.

4.2.4 Aplikasi *e-commerce* yang digunakan berbelanja

Berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja oleh responden dalam penelitian ini dibedakan atas aplikasi Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, BukaLapak, dan lainnya. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik reponden berdasarkan aplikasi *e-commerce* yang digunakan dalam berbelanja

No	Aplikasi <i>e-commerce</i> yang digunakan berbelanja	Jumlah	Persentase
1	Shopee	62 Orang	77,5%
2	Tokopedia	4 Orang	5%
3	Lazada	5 Orang	6,3%
4	Blibli	3 Orang	3,7%
5	Buka Lapak	2 orang	2,5%
6	Lainnya	4 Orang	5%
	Total	80 Orang	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa mahasiswi melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* shopee yakni 77,5% atau sebanyak 62 orang, pada aplikasi tokopedia 5% atau sebanyak 4 orang, pada lazada 6,3% atau sebanyak 5 orang, pada blibli 3,7% atau 3 orang, pada bukalahap 2,5% atau 4 orang dan pada *e-commerce* lainnya yang masuk ada aplikasi tiktokshop yakni sebesar 5% atau 4 orang responden.

4.2.5 Produk yang dibeli pada *e-commerce*

Berdasarkan produk yang dibeli pada *e-commerce* yang telah diisi oleh responden dalam penelitian ini, dibedakan atas beberapa produk yakni, produk fashion, produk kecantikan, elektronik, buku dan alat tulis, aksesoris, dan peralatan rumah tangga. Dalam pertanyaan ini, responden diperbolehkan untuk memilih mengisi pertanyaan ini lebih dari satu jenis produk yang pernah mereka beli.

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli di *e-commerce*

No	Produk yang dibeli pada <i>e-commerce</i>	Jumlah	Presentase
1	Produk Fashion	59 Orang	73,8%
2	Produk Kecantikan	31 Orang	38,8%
3	Elektronik	6 Orang	7,5%
4	Buku dan Alat Tulis	13 Orang	16,3%
5	Aksesoris	22 Orang	27,5%
6	Peralatan Rumah Tangga	11 Orang	13,8%

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas produk yang dibeli pada *e-commerce* oleh responden, yakni produk fashion 73% atau sebanyak 59 orang, produk kecantikan 38,8% atau sebanyak 31 orang, elektronik 7,5% atau sebanyak 6 orang, buku dan alat tulis 16,3% atau sebanyak 13 orang, aksesoris 27,5 atau sebanyak 22 orang, dan peralatan rumah tangga 13,8 % atau sebanyak 11 orang. Hasil dari data responden atas produk yang dibeli di *e-commerce* ini beragam karena masing-masing rsponden dapat menjawab lebih dari satu pertanyaan atas jenis produk yang mereka beli di *e-commerce*.

4.3 Deskriptif Variabel

4.3.1 Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Dalam variabel *influencer marketing* (X1) ini digunakan 4 butir pertanyaan untuk mengukur *influencer marketing*, yaitu:

Tabel 4.6
Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Saya percaya <i>influencer</i> memberikan <i>review</i> dengan jujur	3	4	22	24	27	80
2	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki keahlian dalam mendeskripsikan produk	0	1	9	39	31	80
3	Menurut saya <i>influencer</i> pada saat mempromosikan produk memiliki penampilan yang menarik	0	1	8	32	39	80
4	Saya menjadi sangat antusias dengan hal yang berkaitan dengan berbelanja <i>online</i> setelah <i>influencer</i> memberikan <i>review</i>	1	2	13	31	33	80
	Total	4	8	52	126	130	320

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4, tidak setuju sebanyak 8, ragu-ragu 52, setuju 126, dan sangat setuju 130.

4.3.2 Variabel *Discount* (X2)

Dalam variabel *discount* (X2) ini digunakan 3 butir pertanyaan untuk mengukur *discount*, yaitu:

Tabel 4.7
Variabel *Discount*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Saya lebih tertarik berbelanja pada <i>e-commerce</i> ketika melihat besarnya <i>discount</i> yang ada.	2	2	8	20	48	80
2	Saya menjadi lebih tertarik berbelanja apabila <i>discount</i> sering diberikan.	0	4	10	21	45	80
3	Saya akan membeli ketika <i>discount</i> diberikan pada produk yang saya inginkan untuk dibeli.	0	3	9	22	46	80
	Total	2	9	27	63	139	240

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2, tidak setuju sebanyak 9, ragu-ragu 27, setuju 63, dan sangat setuju 139.

4.3.3 Variabel *Online Customer Rivew* (X3)

Dalam variabel *online customer rivew* (X3) ini digunakan 4 butir pertanyaan untuk mengukur *online customer rivew*, yaitu:

Tabel 4.8
Variabel *Online Customer Rivew*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Saya membuat ulasan produk (review) setelah membeli produk di <i>e-commerce</i>	4	4	14	30	28	80
2	Saya slalu membaca (review) ulasan sebelum melakukan pembelian di <i>e-</i>	0	1	6	20	53	80

	<i>commerce</i>						
3	Saya selalu membaca dan membandingkan ulasan produk (review) pada produk yang sama yang ada di <i>e-commerce</i>	2	2	10	24	42	80
4	Saya lebih tertarik membeli suatu produk setelah membaca ulasan (review) di <i>e-commerce</i>	1	2	8	21	48	80
	Total	7	9	38	95	171	320

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7, tidak setuju sebanyak 9, ragu-ragu 38, setuju 95, dan sangat setuju 171.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian (Y) ini digunakan 4 butir pertanyaan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 4.9
Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Menurut saya e-commerce menjual produk sesuai dengan kebutuhan saya	1	6	10	34	29	80
2	Sebelum berbelanja di e-commerce saya mencari informasi mengenai e-commerce baik dari teman maupun dari internet	1	4	10	34	31	80
3	Saya membandingkan produk yang akan saya beli sebelum memutuskan membeli produk di e-commerce	2	2	11	29	36	80
4	Saya memilih membeli di e-commerce karena	0	1	11	26	42	80

	banyak jenis produknya						
5	Saya akan membeli lagi produk di e-commerce karena saya merasa puas dengan produk tersebut.	2	0	13	26	39	80
	Total	6	13	55	149	177	400

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, secara umum responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6, tidak setuju sebanyak 13, ragu-ragu 55, setuju 149, dan sangat setuju 177.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Penyebaran kuesioner untuk pengujian validitas dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa sebanyak 80 orang. Dengan jumlah $(n) = 80$, $df = n - 2 = 80 - 2 = 78$, maka pada $alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,219$.

Pada tabel di bawah menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mempunyai apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,219). Dengan demikian seluruh pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Uji Validitas

No Butir	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)			
X1.1	0,838	0,219	Valid
X1.2	0,782	0,219	Valid
X1.3	0,737	0,219	Valid
X1.4	0,835	0,219	Valid
Discount (X2)			
X2.1	0,902	0,219	Valid

X2.2	0,931	0,219	Valid
X2.3	0,884	0,219	Valid
Online Customer Review (X3)			
X3.1	0,767	0,219	Valid
X3.2	0,661	0,219	Valid
X3.3	0,818	0,219	Valid
X3.4	0,806	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,717	0,219	Valid
Y2	0,744	0,219	Valid
Y3	0,747	0,219	Valid
Y4	0,749	0,219	Valid
Y5	0,826	0,219	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan-pernyataan telah diuji ke validannya dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur guna untuk menguji apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama atau pun tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Koefisien *alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4.11

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

No	Alpa	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 - 0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,20 - 0,40	Agak Reliabilitas
3	0,40 - 0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,60 - 0,80	Reliabilitas
5	0,80 - 1,00	Sangat Reliabilitas

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,802	Sangat Reliabilitas
<i>Discount (X2)</i>	0,890	Sangat Reliabilitas
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,757	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Sangat Reliabilitas

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritisnya (r_{tabel}) yaitu 0,219 dan lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yaitu $> 0,60$, dengan demikian seluruh butir pertanyaan mengenai variabel *influencer marketing, discount, online customer review* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui penyaluran data yang ada didalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik serta layak untuk digunakan dalam penelitian merupakan data yang berdistribusi normal. Metode pengujian dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* adalah jika nilai signifikan (Sig), lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,18463301
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,058
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,768
Asymp. Sig. (2-tailed)		,597

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan nilai tabel diatas besarnya nilai *kolmogorov-smirnov* adalah sebesar 0,768 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,597. Karena nilai probabilitas yakni 0,597 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yakni 0,05 hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dibuktikan linear atau tidak. Apabila nilai *sig.linearity* pada tabel *anova* memiliki nilai $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan jika *sig.linearity* pada tabel *anova* memiliki nilai $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.14
Uji linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			398,963	10	39,896	5,430	,000
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	Between Groups	Linearity	295,077	1	295,077	40,159	,000
		Deviation from Linearity	103,886	9	11,543	1,571	,141
	Within Groups		506,987	69	7,348		
	Total		905,950	79			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.15
Uji linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			393,270	10	39,327	5,293	,000
Keputusan Pembelian * Discount	Between Groups	Linearity	177,603	1	177,603	23,903	,000
		Deviation from Linearity	215,667	9	23,963	3,225	,003
	Within Groups		512,680	69	7,430		
	Total		905,950	79			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara variabel *discount* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa *discount* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.16
Uji linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Online Customer Review	(Combined)		587,050	11	53,368	11,380	,000
	Between Groups	Linearity	480,583	1	480,583	102,476	,000
		Deviation from Linearity	106,467	10	10,647	2,270	,023
	Within Groups		318,900	68	4,690		
	Total		905,950	79			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah antar variabel bebas saling berkorelasi. Dikatakan multikolinearitas berdasarkan *tolerance* apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ sedangkan apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ maka terjadi tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan VIF (*Variance Inflation Factory*) jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas begitu pula sebaliknya jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,408	1,897		1,269	,208		
Influencer Marketing	,270	,113	,216	2,384	,020	,670	1,493
Discount	,204	,115	,145	1,770	,081	,814	1,229
Online Customer Review	,665	,116	,544	5,748	,000	,610	1,638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

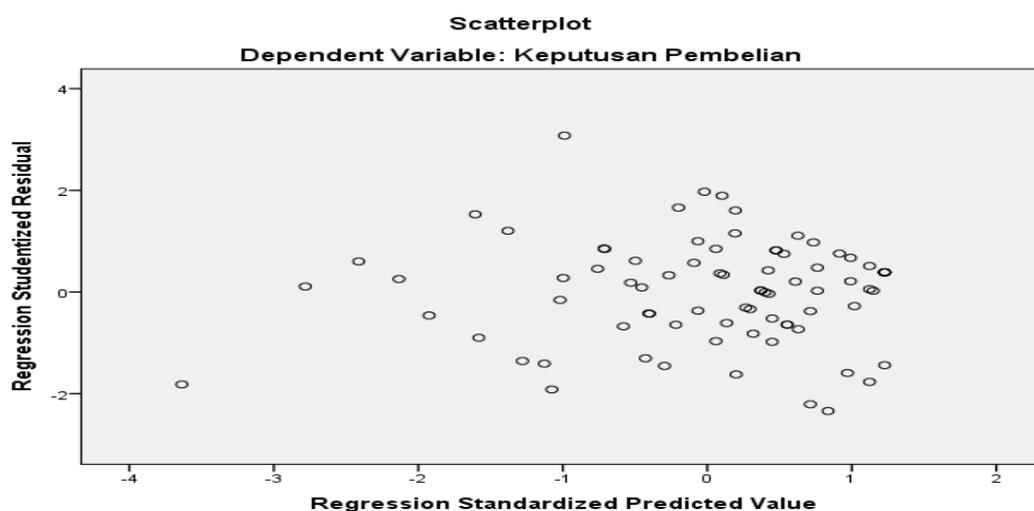
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independent, yaitu *influencer marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,670, dan nilai VIF 1,493, *discount* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,814 dan nilai VIF 1,229, serta *online customer review* memiliki nilai *tolerance* 0,610 dan nilai VIF 1,638, sedangkan dikatakan multikolinearitas *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dilihat dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga dalam regresi ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual variabel satu dengan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode pengujiannya yakni dengan memperhatikan grafik plot, jika terdapat seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa titi-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi yang memiliki variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang dihubungkan antara satu dengan lainnya, yang dimana tujuan dari uji analisis liner berganda ini untu mengetahui pengaruh atas variabel bebas dan terikat tersebut, dalam suatu penelitian.

Tabel 4.18
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,408	1,897		1,269	,208
Influencer Marketing	,270	,113	,216	2,384	,020
Discount	,204	,115	,145	1,770	,081
Online Customer Review	,665	,116	,544	5,748	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,408 + 0,270X_1 + 0,204X_2 + 0,665X_3 + 0,416$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $\alpha = 2,408$ yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan tanpa adanya *influencer marketing* (X_1), *discount* (X_2), dan *online customer review* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta nya yaitu 2,408.
2. $\beta_1 = 0,270$ yang menunjukkan koefisien regresi jika variabel *influencer marketing* (X_1) meningkat sebesar 1% terhadap keputusan pembelian (Y), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 27% begitu juga sebaliknya.
3. $\beta_2 = 0,204$ yang menunjukkan koefisien regresi jika variabel *discount* (X_2), meningkat sebesar 1% terhadap keputusan pembelian (Y), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 20,4% begitu juga sebaliknya.
4. $\beta_3 = 0,665$ yang menunjukkan koefisien regresi jika variabel *online customer review* (X_3), meningkat sebesar 1% terhadap keputusan

pembelian (Y), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 66,5% begitu juga sebaliknya.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui rasio perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R² semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R² semakin kecil, maka rasio perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,567	2,227

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Discount, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R² terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar R² = 0,584. Hal ini berarti 58,4 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yakni *influencer marketing*, *discount* dan *online customer review* secara simultan dan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.7.2 Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh atas masing-masing variabel independen yakni *influencer marketing* (X1), *discount* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), menggunakan uji signifikan dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ dari masing-masing variabel tersebut.

Tabel 4.20
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,408	1,897		1,269	,208
1 Influencer Marketing	,270	,113	,216	2,384	,020
Discount	,204	,115	,145	1,770	,081
Online Customer Review	,665	,116	,544	5,748	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Dengan jumlah sampel (n) adalah 80 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4 sehingga $df_1 = k-1=3$; $df_2 = n-k=80-4= 76$ maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99$

Berdasarkan perhitungan dari SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t antara variabel *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung $2,384 > t_{tabel} = 1,991$ dan nilai sig $0,020 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa *influencer marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hasil dari uji t antara variabel *discount* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung $1,770 < t_{tabel} = 1,991$ dan nilai sig $0,081 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa *discount* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_02 diterima dan H_a2 ditolak.
3. Hasil dari uji parsial t antara variabel *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung $5,748 > t_{tabel} = 1,991$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_03 ditolak dan H_a3 diterima.

4.7.3 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel yang meliputi *influencer marketing* (X1), *discount* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa. Dengan jumlah sampel (n) = 80 dan jumlah parameter (k) = 4, $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$; $df_2 = n - k = 80 - 4 = 76$, diperoleh $F_{tabel} = 2,72$. Apabila nilai sig $< 0,05$ maka model regresi signifikan.

Tabel 4.21

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	528,913	3	176,304	35,538	,000 ^b
Residual	377,037	76	4,961		
Total	905,950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Discount, Influencer Marketing

Sumber: data diolah menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $F_{hitung} = (35,538) > F_{tabel} (2,72)$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ dengan demikian *influencer marketing*, *discount* dan *online customer review*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

4.8 Interpretasi Hasil Penelitian

4.8.1 *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai konstanta *influencer marketing* (X1) adalah 0,270 bernilai positif dan dalam hasil uji parsial yakni variabel *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,384) > t_{tabel} (1,991)$ dan $sig\ t$ adalah $(0,020) < (0,05)$. Dengan demikian *influencer marketing* secara parsial (individu) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

Influencer marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk maupun jasa. *Influencer* mampu menjangkau para konsumen dan memiliki peran yang besar terhadap pemasaran suatu produk karena dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk tersebut, serta mampu memberikan pengaruh atas ketenaran yang dimilikinya dan dengan jumlah pengikutnya di sosial media yang seringkali konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan konsumen terinspirasi dengan hal-hal yang dikatakan dan dilakukan oleh para *influencer*. Hal ini juga sejalan dengan

distribusi pernyataan responden yakni responden menjadi sangat antusias dengan hal yang berkaitan dengan berbelanja *online* setelah *influencer* memberikan *review*, yakni 41,3% responden menyatakan sangat setuju dan 38,8% responden menyatakan setuju akan pernyataan tersebut. Selain itu cara *influencer* dalam berpenampilan dan dalam menampilkan konten produk yang dipromosikan cenderung lebih apik, kreatif, inovatif serta pemilihan kata-kata yang positif dan menarik pada saat *me-review* produk tersebut sehingga memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membeli setelah melihat ulasan dari *influencer*. Hal ini juga sejalan dengan distribusi jawaban responden, terkait *influencer* pada saat mempromosikan produk memiliki penampilan yang menarik yang memiliki respon positif yakni sebesar 48,8% responden sangat setuju dan 40% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dalam penelitian ini *influencer marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zelin Dinda Pratiwi pada tahun 2021, dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil dari uji parsial didapatkan nilai thitung ($5,082$) > ttabel $1,987$. Selain itu, nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini *influencer marketing* yang merupakan

salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan *influencer marketing* dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi dan juga dapat menjangkau konsumen dimanapun mereka berada, karena konsumen lebih mudah untuk melihat dan membandingkan atas *review* yang dilakukan oleh seorang *influencer marketing*.⁸³

4.8.2 Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai konstanta *discount* (X2) adalah 0,204 bernilai positif, dan dalam uji parsial yakni antara variabel *discount* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan thitung (1,770) < ttabel (1,991) dan nilai sig t (0,081) > (0,05). Maka dapat dinyatakan bahwa *discount* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini *discount* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

Discount merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang lebih rendah dari harga yang ditentukan atau pun ditawarkan sebelumnya demi untuk menarik pembeli dalam membeli produk tersebut.

Namun besar dan seringnya *discount* yang diberikan tetap tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa. Hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa produk

⁸³Zein Dinda Pratiwi, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo,2021) h.77

dengan harga *discount* biasanya merupakan produk lama dan juga merupakan produk yang kurang laku dipasaran sehingga barang tersebut dijual kembali dengan harga *discount*, dan juga menurut mereka produk dengan harga *discount* seringkali merupakan produk sekunder yang tidak diutamakan atau tidak terlalu penting untuk dibeli. Sehingga mereka kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan walaupun produk tersebut dijual dengan harga *discount*. Selain itu seringkali pada *e-commerce*, *discount* yang diberikan memiliki periode waktu tertentu dan singkat, misalnya saja *discount flash sale*, *birthday sale* yang terkadang luput dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *discount* tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi bisnis islam IAIN Langsa dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *discount* tidak berpengaruh dan tidak signifikan yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Seperti dalam penelitian Endhar Widjaya Putra, *et al.*, pada tahun 2016, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisiensi melalui nilai analisis jalur pada koefisien 0,016 dengan nilai *t* hitung sebesar (0,156) dan *p-value* (0,876) dan ($p > 0,05$). Pada penelitian ini *discount* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen harus memiliki minat untuk membeli terlebih dahulu sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.⁸⁴

4.8.3 Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

⁸⁴Endhar Widjaya Putra, “ Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Malang, 2016) h.103

Diketahui nilai konstanta pada variabel *online customer review* (X3) adalah 0,665 bernilai positif, dan dalam uji parsial antara variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai thitung (5,748) > ttabel (1,991) dan sig t (0,000) < (0,05). Dengan demikian secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *online customer review*, secara umum responden memberikan respon positif. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden dimana 66,3 persen menyatakan sangat setuju bahwa selalu membaca *review* melalui *online customer review* sebelum melakukan pembelian, selain itu 52,5 persen responden menyatakan selalu membaca dan membandingkan *review* melalui *online customer review* sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang terpercaya bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, dikarenakan fitur *online customer review* berisikan informasi yang di dalamnya dapat berisi informasi yang positif maupun informasi yang negatif yang langsung diberikan oleh para konsumen yang memang telah membeli produk pada toko tersebut sehingga calon konsumen lebih percaya akan *review* tersebut dan lebih mudah membandingkan atas kesamaan kualitas pada produk yg dilampirkan di *etalase* dengan yang telah di *review* oleh konsumen. Selain itu banyak nya produk serupa pada masing-masing toko yang berbeda di *e-commerce* tentu saja menyulitkan konsumen dalam memutuskan pada toko apa

melakukan pembelian, sehingga konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian pada toko yang pada produknya telah berisikan *review* dari konsumen sebelumnya pada fitur *online customer review* dibandingkan dengan toko yang tidak memiliki *review*. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* mampu meyakinkan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Priangga dan Fansuri Munawar pada tahun 2021, hasil dari uji statistika dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta nilai thitung sebesar 3.977 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ($3.977 > 1.974$) dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketpalce* Lazada. Pada penelitian ini *online customer review* dapat mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja di *marketplace* lazada dikarenakan *online customer review* mempermudah konsumen dan memberikan edukasi kepada konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga hal ini menarik perhatian kosumen dalam melakukan keputusan pembelian.⁸⁵

4.8.4 Influencer Marketing, Discount dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

⁸⁵Ilham Priangga dan Fansuri Munawar, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada”, *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 19 (2) 2021, h.399-413

Influencer marketing, discount dan *online customer review*, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan SPSS, dan dari pengujian tersebut diperoleh nilai $F_{hitung} (35,538) > F_{tabel} (2,72)$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
2. Secara parsial *discount* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
3. Secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.
4. Secara simultan *influencer marketing*, *discount* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, adapun saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi pihak *e-commerce* agar lebih kreatif dan inovatif lagi memunculkan ide-ide yang belum pernah muncul sebelumnya dalam melanjutkan promosi menggunakan *influencer marketing* supaya dapat menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian di *e-commerce*.
2. Diharapkan bagi pihak *e-commerce* agar tetap mempertahankan dan meningkatkan *discount* terhadap berbagai jenis barang yang ditawarkan di *e-commerce* untuk lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce*.
3. Diharapkan bagi pihak *e-commerce* agar tetap mempertahankan dan meningkatkan fitur *online customer review* terhadap barang-barang yang ditawarkan di *e-commerce* supaya menjadi bahan pertimbangan yang dapat meyakinkan calon pembeli lain untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Peningkatan *online customer review* dapat dilakukan dengan mengingatkan pembeli untuk selalu memberi tanggapan dan penilaian terhadap barang yang telah dibeli pada tempat penilaian barang yang telah tersedia.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain seperti, promosi gratis ongkir, *electronic payment*, perilaku konsumen, yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Shultonnyck, *et al.*, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand", *Jurnal Industrial Engineering & Manajement Research*, 1 (1) 2020.
- Alwendi. "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing, and Usaha", *Jurnal Managemen Bisnis*, 17 (3) 2020.
- Anjani, Sari dan Irwansyah. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram", *Jurnal Ilmiah*, 16 (2) 2020.
- Amalia, Adhimurti Citra dan Gabriella Sagita Putri, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20 (2) 2019.
- Aryatiningrum, Salsabila dan Athiyyah Insyirah, "Pengaruh Pembelian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace", *Jurnal Ilmu Managemen*, 8 (3) 2020.
- Baum, David. "Busniess Links", *Oracle Magazine*, XIII 1999.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Citra Amalia, Adhimurti, dan Gabriella Sagita Putri. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 20 (2) 2019.
- Cnn Indonesia, "Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online", <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350185708099/kominfo-catat-kassus-penipuan>. Diakses 22 November 2021.
- Deavaj, Sarv, *et al.*, "E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? Communication of the ACM", 46 (9) 2003.
- Farki, Ahmad, *et al.*, "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia", 5 (2) 2016.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN LANGSA, <http://febi.iainlangsa.ac.id/> . Diakses 18 Mei 2022.
- Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Hair, F Joseph ,*et al.*, *Factor Analysis. In: Multivariate Data Analysis*. New

Jersey: Pearson Education Inc, 2010.

Hanif, Isa Faqihuddin, *et al.*, *Modul Pembelajaran E-Commerce*. Bandung: CV.Media sains Indonesia, 2021.

Hastuti, Puji. *Kewirausahaan UMKM* . Yayasan Kita menulis, 2020

Hanindharputri, Made Arini dan I.Komang, Angga Maha Putra, “Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand”, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Dessain*, 1 2019.

Hendryadi, Suryani dan, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia group, 2016.

Husein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Dan Tesis Bisnis, Edisi 2 Cet.XIII* Jakarta: Rajawali pers, 2014.

Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmoputra. ‘Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying Interst on Tokopedia Marketplace Region DKI Jakarta’, *E-Proceeding of Management*, 5 (2) 2018.

Isnaini, Arif. *Model Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Ntp Press, 2005.

Jayanti, Ratna Dwi. “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulana Hijab Jombang)”, *Jurnal EKSIS*, X (1) 2015.

Kamila, Korina Tasya Suharyono dan Inggang Perwangsa Nurlam. “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72 (1) 2019.

Kasmi, dan Adi Nurdian Candra. “Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu”, *Jurnal Aktual*, 15 (2) 2017.

Kasiram, Moh. *Metodelogi Peneltian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.

K.C, Ling, *et.al.*, “The effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toword Customers”, *Journal Internasional Business Research*, 3 (3) 2010.

Kotler dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT.Indeks, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terj. Benyamin Molan*. Jakarta: PT.Hrembalindo, 1997.
- Lackermair, Gorg, *et al.*, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective”, *Advances in Economics And Business*, 3 (1) 2013.
- Lengkawati, Arti Sukma dan Taris Qistan Saputra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Elzatta Hijab Garut)”, *Prismakom*, 18 (1) 2021.
- Maulana, Achmad Gilang, *et al.*, “Fenomena Influencer Marketing Dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Malang)”, *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 1 (8) 2021
- Miftah, Shabur, *ea al.*, “Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (Study kasus pada pastbrik kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1) 2015.
- Martin dan Turley, “Malls and Consumption Motivation: an Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3 (2) 2004.
- Mo, Zan, *et al.*, “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior”, *Journal of Service Science and Management*, 8 (3) 2015.
- Nanda Syafriani, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 20 Januari 2022
- Nurmadiyah, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 20 Januari 2022
- Nurani, “Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT UMKM Tulungagung”, *Jurnal Benefit*, 6 (1) 2019.
- Park dan Lee, “Information Direction, Website Reputation, and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type”, *Journal of Bussiness Research*, 62 (1) 2009.
- Pratiwi, Zein Dinda, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan

- Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo,2021)
- Priangga, Ilham dan Fansuri Munawar, “ Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada”, *Jurnal Bisnis Managemen Dan Ekonomi*, 19 (2) 2021.
- Peter, Paul dan Jerry c. Olsonn, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Jakarta*. Jakarta: Salemba empat, 2018.
- Putra, Eko. “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produksi Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Mahasiswa STIE Pasaman)” 8 (3) 2020.
- Putra, Endhar Widjaya, *et al.*, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38 (2) 2016.
- Putri, Prisma Miardi. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 (1) 2022.
- Rizaty, Monavia Ayu, “Transaksi E-commerce Indonesia Di Proyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021”,
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerceindonesia-diproyeksikan-capai-rp-403--triliun-pada-2021>.
Diakses 23 Januari 2022.
- Sa’adah, Lailatus, *et. al.*, "Faktor Diskon, Bonus Pack, Dan in Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Implusif". Jombang: LLPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Sarwono, Jonathan dan K.Prihatono, A.H. *Perdagangan Online :Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT. Gramedia, 2012.
- Skala News, "Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen",
<https://kominfo.go.id./content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesiacapai-78persen/0/sorotan-media>. Diakses 25 Oktober 2021.

Soegoto, Agus Supandi dan Rizky Y Emor, “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (2) 2015.

Statistik E-Commerce 2020.

Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Cv. Andi Offise, 2011.

Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sujarweni ,V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.

Syahrum, dan Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Cita Pustaka Media, 2014.

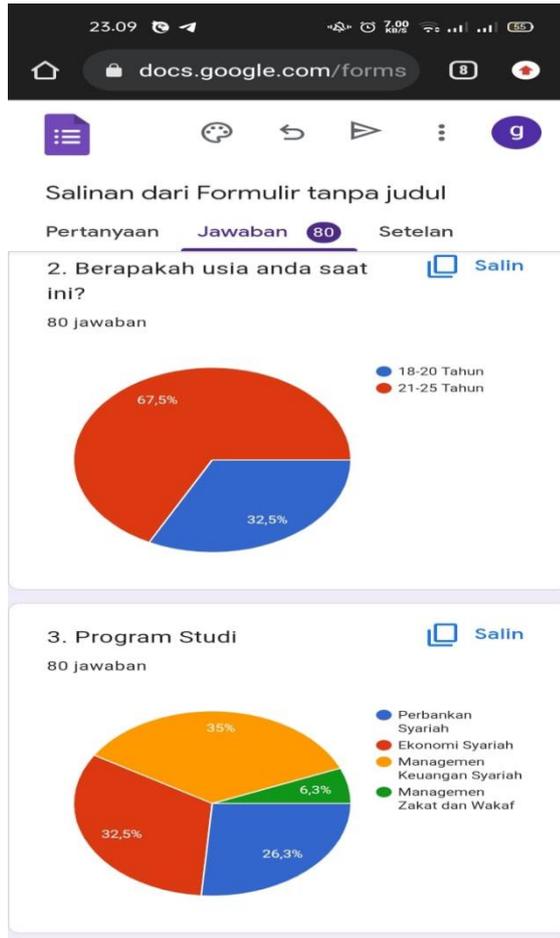
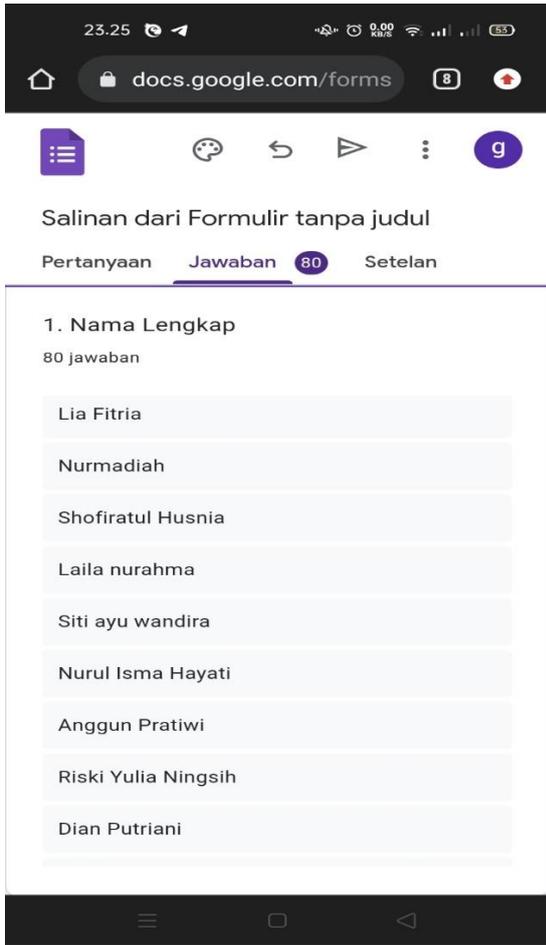
S, Santoso. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2000.

Thamrin, Abdullah dan Tantri Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2018.

Themba, Orfyanny S. "Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon , Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk”, *Jurnal Ilmiah MEA*, 5 (3) 2021.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

LAMPIRAN

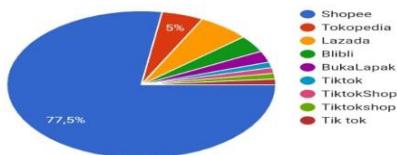


Salinan dari Formulir tanpa judul
 Pertanyaan Jawaban 80 Setelan

4. Apakah anda pernah berbelanja online?
 80 jawaban



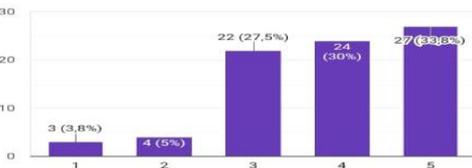
5. Aplikasi E-commerce yang anda gunakan untuk berbelanja online?
 80 jawaban



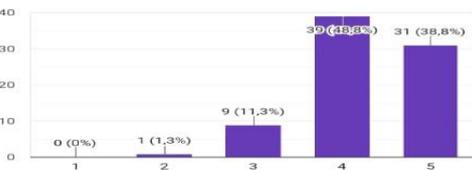
Salinan dari Formulir tanpa judul
 Pertanyaan Jawaban 80 Setelan

Petunjuk Pengisian
 Influencer Marketing (X1)

1. Saya percaya Influencer memberikan review dengan jujur.
 80 jawaban

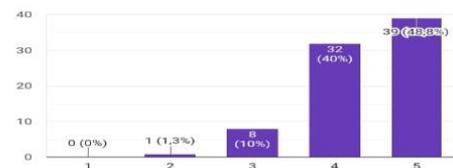


2. Saya merasa influencer memiliki keahlian dalam mendeskripsikan produk.
 80 jawaban

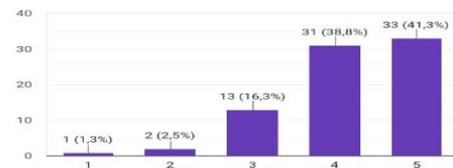


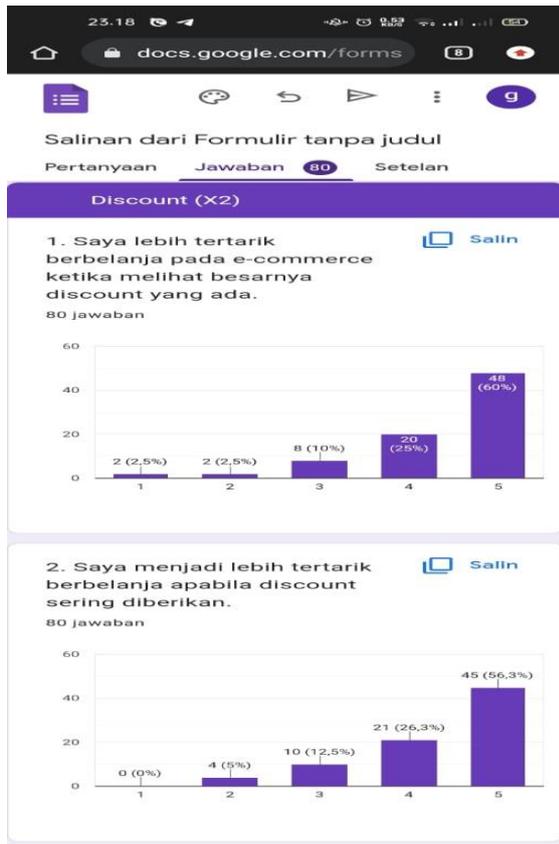
Salinan dari Formulir tanpa judul
 Pertanyaan Jawaban 80 Setelan

3. Menurut saya Influencer pada saat mempromosikan produk memiliki penampilan yang menarik.
 80 jawaban



4. Saya menjadi sangat antusias dengan hal yang berkaitan dengan berbelanja online setelah Influencer memberikan review
 80 jawaban



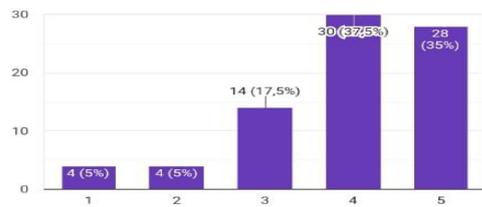


Pertanyaan Jawaban 80 Setelan

Online Customer Review (X3)

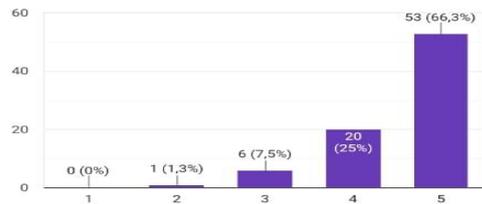
1. Saya membuat ulasan produk (review) setelah membeli produk di e-commerce.

80 jawaban



2. Saya selalu membaca ulasan produk (review) sebelum melakukan pembelian di e-commerce.

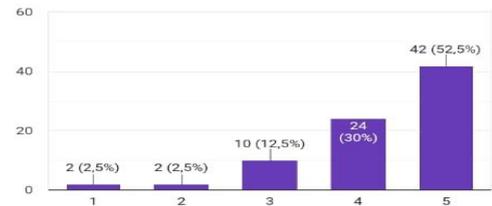
80 jawaban



Pertanyaan Jawaban 80 Setelan

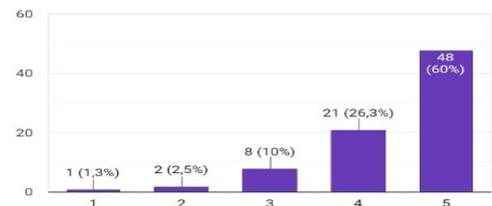
3. Saya selalu membaca dan membandingkan ulasan produk (review) pada produk yang sama yang ada di e-commerce.

80 jawaban



4. Saya lebih tertarik membeli suatu produk setelah membaca ulasan produk (review) di e-commerce.

80 jawaban



Hasil Data Kuesioner

No	<i>Influencer Marketing (X1)</i>				<i>Discount (X2)</i>			<i>Online Customer Review (X3)</i>				<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	2	2	2	1	5	2	5	2	2	3	4	4
3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3
5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
6	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
7	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
9	4	5	5	5	1	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
10	1	3	5	3	5	4	3	3	5	1	1	5	2	1	5	3
11	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
13	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	2	3	5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	3	3	5	5
16	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	5	4
18	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3
19	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
20	3	4	5	1	4	5	5	3	4	3	3	5	3	2	5	5
21	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	5	4	4
23	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
25	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4
29	3	4	3	4	4	5	5	2	5	4	3	3	3	4	5	3
30	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
35	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
36	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
37	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4
38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
39	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41	2	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
44	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4

48	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2	5	5
49	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
51	1	2	3	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1
52	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
53	3	3	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	2	5	4	3	4	5
56	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
58	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	3	4	5	3
59	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
63	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
65	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1
66	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
67	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5
68	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
69	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
70	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	5	5	5	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
75	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
76	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
77	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
79	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
80	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

No Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)			
X1.1	0,838	0,219	Valid
X1.2	0,782	0,219	Valid
X1.3	0,737	0,219	Valid
X1.4	0,835	0,219	Valid
Discount (X2)			
X2.1	0,902	0,219	Valid
X2.2	0,931	0,219	Valid
X2.3	0,884	0,219	Valid
Online Customer Review (X3)			
X3.1	0,767	0,219	Valid
X3.2	0,661	0,219	Valid
X3.3	0,818	0,219	Valid
X3.4	0,806	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,717	0,219	Valid
Y2	0,744	0,219	Valid
Y3	0,747	0,219	Valid
Y4	0,749	0,219	Valid
Y5	0,826	0,219	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,802	Sangat Realibilitas
<i>Discount (X2)</i>	0,890	Sangat Realibilitas
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,757	Realibilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Sangat Realibilitas

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,18463301
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,058

	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,768
Asymp. Sig. (2-tailed)		,597

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			398,963	10	39,896	5,430	,000
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	Between Groups	Linearity	295,077	1	295,077	40,159	,000
		Deviation from Linearity	103,886	9	11,543	1,571	,141
Within Groups			506,987	69	7,348		
Total			905,950	79			

Influencer marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			393,270	10	39,327	5,293	,000
Keputusan Pembelian * Discount	Between Groups	Linearity	177,603	1	177,603	23,903	,000
		Deviation from Linearity	215,667	9	23,963	3,225	,003
Within Groups			512,680	69	7,430		
Total			905,950	79			

Discount (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			587,050	11	53,368	11,380	,000
Keputusan Pembelian * Online Customer Review	Between Groups	Linearity	480,583	1	480,583	102,476	,000
		Deviation from Linearity	106,467	10	10,647	2,270	,023
Within Groups			318,900	68	4,690		
Total			905,950	79			

Online Customer Review (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

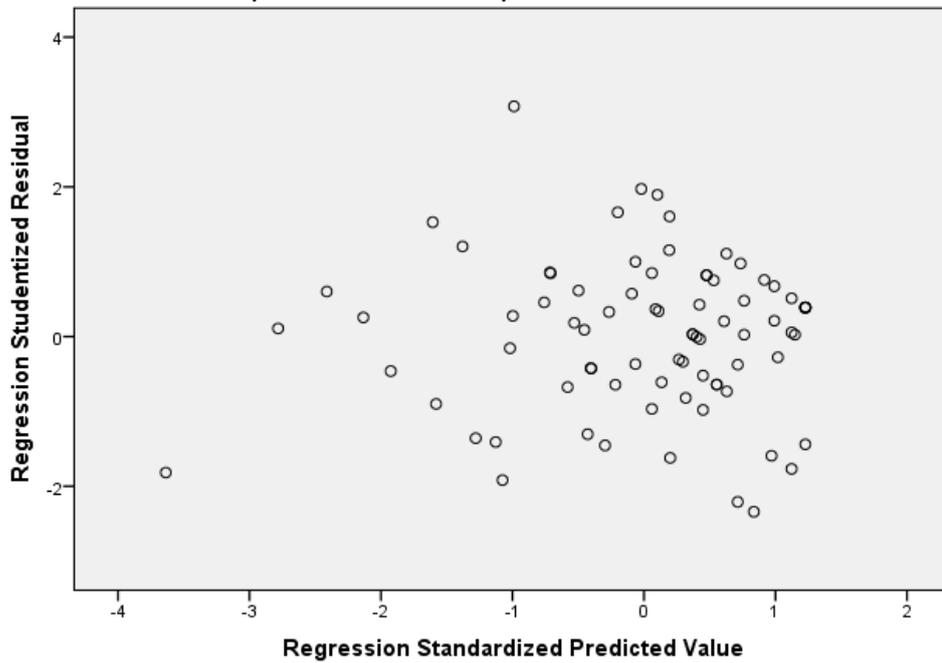
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,408	1,897		1,269	,208		
1 Influencer Marketing	,270	,113	,216	2,384	,020	,670	1,493
Discount	,204	,115	,145	1,770	,081	,814	1,229
Online Customer Review	,665	,116	,544	5,748	,000	,610	1,638

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linar Berganda

1. Uji Determinasi Koefisien

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,567	2,227

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Discount, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,408	1,897		1,269	,208
Influencer Marketing	,270	,113	,216	2,384	,020
1 Discount	,204	,115	,145	1,770	,081
Online Customer Review	,665	,116	,544	5,748	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	528,913	3	176,304	35,538	,000 ^b
1 Residual	377,037	76	4,961		
Total	905,950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Discount, Influencer Marketing

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,408	1,897		1,269	,208
Influencer Marketing 1	,270	,113	,216	2,384	,020
Discount	,204	,115	,145	1,770	,081
Online Customer Review	,665	,116	,544	5,748	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 286 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 29 Maret 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Muhammad Dayyan, M. Ec** sebagai Pembimbing I dan **Rifyal Dahlawy Chalil, SEI, M.Sc** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Galdis Shintawati** NIM 4032018096 dengan judul skripsi "**Pengaruh Influencer Marketing, Discount dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 01 Juli 2022 M
01 Zulhijjah 1443 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febl.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/626/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Galdis Shintawati
NIM : 4032018096
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh influencer marketing, discount dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 01 Juli 2022 *AP*
Kepala Laboratorium FEBI

Mastura
Mastura M.E.I
NIDN. 2013078701