

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND INFLUENCER DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh :

MUHAMMAD HADI ILYAS

2302120027



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD HADI ILYAS
NPM :2302120027

Dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND INFUENCER DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD HADI ILYAS
NPM :2302120027

Dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND INFUENCER DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Anggota 1

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Anggota 2

Devi Kumala, S.Si., M.T.
NIK: 19750506 201202 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 22 Juli 2025
Yang Menyatakan



MUHAMMAD HADI ILYAS
NPM :2302120027

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Hadi Ilyas**
NPM : 2302120027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND INFUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 Juli 2025



Banda Aceh, 22 Juli 2025
Yang Menyatakan,

MUHAMMAD HADI ILYAS
NPM : 2302120027

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BRAND INFLUENCER DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

Oleh

MUHAMMAD HADI ILYAS

NPM : 2302120027

Pembimbing

1. Dr. Erlinda S.E., M.Si
2. Dr. Marlizar, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan *e-commerce* shopee. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus *rao purba*. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* dan pemasaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Sedangkan *brand influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Selanjutnya secara simultan semua variabel terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

Kata Kunci : keputusan pembelian, *online customer review*, *e-commerce*

**THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, BRAND INFLUENCER, AND
ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS IN E-
COMMERCE SHOPEE (CASE STUDY ON STUDENTS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS, MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF
ACEH)**

By

MUHAMMAD HADI ILYAS

NPM : 2302120027

Mentor

1. Dr. Erlinda S.E., M.Si
2. Dr. Marlizar, S.E., M.M

ABSTRACT

This study uses quantitative analysis methods to examine and analyze the influence of digital marketing, brand influencers, and online customer reviews on purchasing decisions in e-commerce shopee (case study on students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Aceh). The population in this study were all students of the Faculty of Economics, the University of Muhammadiyah Aceh who use e-commerce shopee. The research sample was set at 96 customers. The sample size was determined based on the Rao Purba formula. Sampling was carried out using a purposive sampling technique. The primary data was collected by distributing questionnaires. The analysis technique used multiple linear regression. The results showed that online customer reviews and digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions in e-commerce shopee. Brand influencers did not have a significant effect on purchasing decisions in e-commerce shopee. Furthermore, all variables simultaneously affect purchasing decisions in e-commerce shopee (case study on students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Aceh).

Keywords: purchasing decisions, online customer review, e-commerce

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah memberi penulis kemudahan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penyusunan tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Baginda Rasul, Muhammad SAW.

Tujuan penyusunan Skripsi ini selain merupakan salah satu persyaratan yang diharuskan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh juga dimaksudkan untuk menambah wawasan penulis. Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)**”.

Pada kesempatan ini, dengan kesungguhan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut memberi bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
2. Ibu Dr. Tuwisna, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Erlinda, S.E, M.Si, selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Kepala seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan restu, doa, dukungan, serta motivasi baik secara moral maupun materi.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Meskipun penyusunan Skripsi ini sudah maksimal, penulis menyadari Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membantu untuk memperbaiki penyusunan di masa mendatang. Penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, khususnya mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Banda Aceh, 22 Juli 2025

Muhammad Hadi Ilyas

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Pemasaran Digital.....	17
2.1.3 <i>Brand Influencer</i>	21
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran	33
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian	36
3.1.2 Jenis Penelitian.....	37
3.1.3 Horizon Waktu	38
3.1.4 Unit Analisis	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data.....	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Pengujian Data	45

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.4 Uji Hipotesis	49
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden	54
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2. Karakteristik Responden	56
4.2. Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.2.1. Variabel Keputusan Penelitian.....	57
4.2.2. Variabel Pemasaran Digital	59
4.2.3. Variabel <i>Brand Influencer</i>	61
4.2.4. Variabel <i>Online Costomer Review</i>	63
4.3. Hasil Pengujian Data	64
4.3.1. Uji Validitas	64
4.3.2. Uji Reliabilitas	65
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.4.1. Uji Normalitas	66
4.4.2. Uji Multikolinearitas	67
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	69
4.6. Uji Hipotesis	71
4.6.1. Uji T	71
4.6.2. Uji F	72
4.6.3. Uji Korelasi (R).....	73
4.6.4. Uji Determinasi (R^2)	74
4.7. Pembahasan	74
4.6.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.....	74
4.6.2. Pengaruh Brand Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.....	75
4.6.3. Pengaruh Online Costomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee	76
4.8. Implikasi Penelitian	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.4 Nilai Korelasi.....	52
Tabel 4.1 Program Studi Responden.....	56
Tabel 4.2 Angkatan Responden.....	57
Tabel 4.3 Gambaran Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.4 Gambaran Pemasaran Digital.....	59
Tabel 4.5 Gambaran <i>Brand Infueencer</i>	61
Tabel 4.6 Gambaran <i>Online Costomer Review</i>	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada awal 2024	1
Gambar 1.2 Influencer Komeng dan Wiki Salim	4
Gambar 1.3 Survei Pendahuluan.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 : Kuesioner Survei Awal	86
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 4 : Uji Validitas (Keputusan Pembelian)	94
Lampiran 5 : Uji Validitas (Pemasaran Digital)	95
Lampiran 6 : Uji Validitas (<i>Brand Influencer</i>)	96
Lampiran 7 : Uji Validitas (<i>Online Costomer Review</i>).....	97
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 9 : Uji T dan Uji F	99
Lampiran 10 : Tabel R	100
Lampiran 11 : Tabel T	101
Lampiran 12 : Tabel F.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah transformasi pasar tradisional menjadi pasar digital melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya mengubah cara berbisnis, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Salah satu *platform e-commerce* yang semakin populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee telah menjadi salah satu tempat favorit bagi konsumen untuk berbelanja *online* karena kemudahan akses, keberagaman produk, serta berbagai promosi yang ditawarkan.



Sumber : <https://edot.id/articles>.

Gambar 1.1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada awal 2024

Kesuksesan Shopee sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran digital yang baik sehingga dapat menembus pasar digital di Indonesia. Pertumbuhan pesat shopee memperlihatkan pertumbuhan pasar digital di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dalam perdagangan melalui pemasaran digital.

Selain itu, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen (Setiawan & Hidayat, 2022). Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Dengan kemajuan teknologi informasi, suatu perusahaan kini memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau konsumen.

Pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan secara *online*. Di dalamnya terdapat berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, dan SEO (*Search Engine Optimization*). Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah peran seorang *brand influencer*. *Brand influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Wulandari, 2022). Mereka sering kali memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, sehingga

dapat membantu merek dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk. Dalam konteks *e-commerce*, *brand influencer* dapat berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen.

Di era media sosial, konsumen cenderung mencari rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai. *Brand influencer* dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal dan otentik, yang sering kali lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan menggunakan *brand influencer*, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh sosial untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dua orang dari *brand influencer* yang menonjol dalam pemasaran Shopee adalah Komeng dan Wika Salim.

Komeng adalah seorang senior pelawak, dikenal dengan gaya humornya yang khas dan pengikut yang luas di media sosial. kepribadian Komeng yang ceria dan komunikatif berhasil menarik perhatian banyak orang, menjadikannya pilihan ideal untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran Shopee. Dengan pendekatan yang ringan dan lucu, Komeng mampu membuat konten promosi yang tidak hanya menghibur tetapi juga efektif dalam mempengaruhi konsumen saat mempertimbangkan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Di sisi lain, Wika Salim adalah seorang penyanyi dan presenter yang memiliki pengikut besar di media sosial, membawakan daya tarik tersendiri dengan pesonanya yang modern dan dinamis. Wika sering membagikan pengalaman belanjanya di *e-commerce* Shopee melalui postingan dan video,

memberikan ulasan produk yang jujur dan menarik. Kedekatannya dengan pengikutnya membuat rekomendasinya sangat berpengaruh, sehingga mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Kombinasi antara gaya humoris Komeng dan pesona serta kepercayaan Wika Salim menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk *e-commerce* Shopee. Pengaruh kedua *influencer* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan konsumen. Konsumen merasa lebih terhubung dan lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka kagumi.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XGZwTXvgvtg>

Gambar 1.2 *Influencer* Komeng dan Wiki Salim

Pada sisi lain, *online customer review* menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan dari konsumen lain memberikan wawasan yang berharga tentang kualitas produk dan pengalaman konsumen. Di *platform e-commerce*, ulasan ini dapat berupa komentar dan *rating* yang langsung ditampilkan di halaman produk (Syukur & Salsabila, 2022).

Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk sering kali mencari ulasan ini untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. *Review* dari pelanggan sebelumnya memberikan gambaran tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang signifikan bagi konsumen dalam memilih produk.

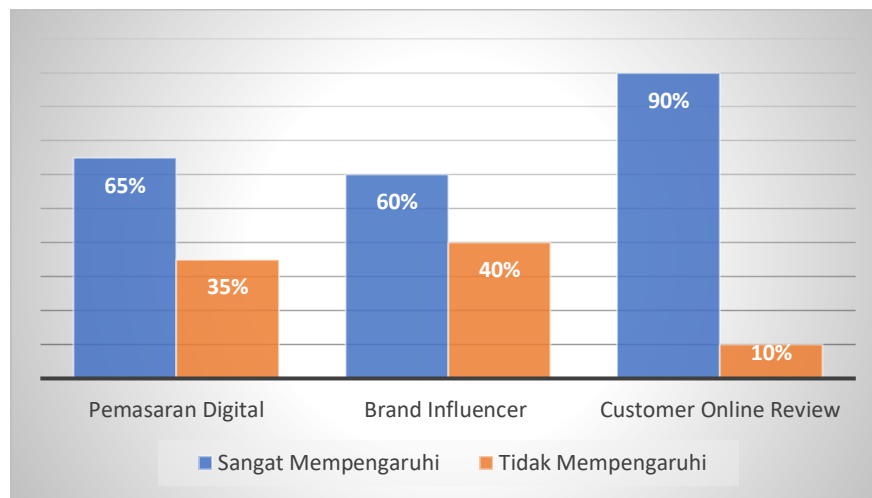
Keberadaan *online customer review* membantu mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen saat berbelanja secara daring. Konsumen cenderung mencari ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Review* positif yang mencakup pujian terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *review* negatif yang menunjukkan kekurangan atau masalah dengan produk dapat mengurangi minat beli dan bahkan merusak reputasi penjual.

Di *e-commerce* Shopee, *review* yang disertai dengan foto atau video memberikan bukti visual yang lebih meyakinkan bagi calon pembeli. Melalui foto atau video calon konsumen dapat melihat kondisi produk secara langsung yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Visualisasi ini juga memperkuat kredibilitas ulasan dan konsumen dapat melihat hasil nyata dari penggunaan produk. Dengan adanya *review* dan bukti visual ini, konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi yang sukses di *e-commerce* Shopee.

Maka dari itu pentingnya integrasi antara pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* menjadi semakin jelas dalam konteks *e-commerce*. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.

Penelitian ini relevan mengingat Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia. Dengan jutaan pengguna aktif, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee sangat penting bagi pelaku bisnis. Hal ini dapat membantu mereka dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan meningkatnya persaingan di dunia *e-commerce*, perusahaan perlu beradaptasi dan mencari cara inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Di sinilah peran *brand influencer* dan *online customer review* menjadi semakin penting.

Dengan memanfaatkan *brand influencer* perusahaan dapat menghadirkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan. *Online customer review* dari konsumen lain juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga elemen ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 20 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, berikut ini adalah paparan hasil setelah dilakukan survei pendahuluan:



Sumber : Survei awal, 2024

Gambar 1.3 Survei Pendahuluan

Berdasarkan temuan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 responden, ditemukan bahwa *customer online review* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan 90% responden menyatakan ulasan *online* sangat mempengaruhi keputusan mereka. Hanya 10% responden yang menyatakan bahwa ulasan *online* tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain sangat penting dalam memberikan gambaran mengenai kualitas dan pengalaman menggunakan produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara itu, *brand influencer* dan pemasaran digital juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun tidak sebesar *customer online review*. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa *brand influencer* sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 40% lainnya merasa tidak terpengaruh oleh *brand influencer*. Di sisi lain, pemasaran digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi 65% responden dan 35% responden

menyatakan bahwa pemasaran digital tidak mempengaruhi keputusan mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran digital dan peran *brand influencer* penting, ulasan konsumen tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Hidayat, (2022) menyatakan bahwa Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Irawati & Nufal Akbar, (2023) yang memperoleh hasil adanya pengaruh secara simultan dan positif pada variabel *brand Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maulidar, (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* Dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan sangat signifikan.

Secara keseluruhan, latar belakang skripsi ini menggambarkan pentingnya memahami pengaruh pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Dengan menganalisis keterkaitan antara ketiga elemen ini oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa Besar Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)?
2. Seberapa Besar *Brand Influencer* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)?
3. Seberapa Besar *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)?
4. Seberapa Besar Pemasaran Digital, *Brand Influencer* dan *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

2. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Untuk menganalisis Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan referensi di bidang digital *marketing* khususnya dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar atau sebagai dasar penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya para pemasar di *platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan memahami pengaruh pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran

yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh *brand influencer* untuk memahami seberapa besar pengaruh yang mereka miliki terhadap keputusan pembelian konsumen mereka. Selain itu, bagi pengelola *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengembangkan fitur ulasan pelanggan yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membantu pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan Pemasaran Digital, *Brand Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Seseorang dapat mengambil keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan, di mana suatu keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif. Keputusan pembelian secara Keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka, baik sebagai individu, kelompok, maupun organisasi (Kotler & Amstrong, 2016).

Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2020) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak dan dimulai dengan pengenalan rasa kepuasan atau keinginan. Tua, (2022) mengatakan Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah dipilih secara cermat dan konsisten dengan keinginan konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan proses memilih dari beberapa alternatif berdasarkan evaluasi yang mempertimbangkan kepribadian individu, penyedia layanan, kualitas *website*, dan sikap pembelian untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Zidane & Syariah, (2022) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dibagi tiga yaitu:

1. Pengambilan keputusan secara luas Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal produknya, lalu melihat kembali alternatif produk/merek dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk/merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk/merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternatif produk lainnya.

Menurut Tresna, (2015) proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa subjek putusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen perlu mengambil keputusan saat membeli produk atau untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan perhatian lebih kepada pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik pada produk serta alternatif yang mereka minati.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Perusahaan perlu memahami alasan dibalik pemilihan merek oleh pelanggan.

3. Pilihan Penyalur

Saat membeli produk, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang memudahkan, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan luasnya tempat. Perusahaan perlu mengetahui alasan pelanggan memilih penyalur tertentu.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian melibatkan penentuan kapan mereka akan membeli produk dan memproduksinya serta kapan akan membebaskan biaya lagi. Perusahaan harus mengetahui kapan pelanggan akan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus mengetahui jumlah pembelian produk yang dilakukan dalam satu kali transaksi.

6. Metode Pembayaran

Dalam membeli produk atau jasa, konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran yang umum digunakan oleh konsumen, apakah itu tunai atau transfer bank.

2.1.2 Pemasaran Digital

A. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan media elektronik untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan. Pemasaran digital juga disebut pemasaran *online*, pemasaran internet, dan pemasaran web. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek Anda, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan Anda melalui berbagai teknik pemasaran digital. Era digital telah membawa banyak perubahan positif yang kini bisa kita manfaatkan semaksimal mungkin. Namun era digital juga memberikan dampak negatif dan membawa tantangan baru bagi kehidupan manusia. Tantangan era digital juga berdampak pada berbagai bidang, antara lain sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi, dan teknologi informasi itu sendiri.

Menurut Shafwah, (2024) pemasaran digital adalah aplikasi dari internet yang terhubung melalui teknologi digital yang berhubungan dengan cara komunikasi tradisional yang bertujuan untuk memperoleh tujuan pemasaran. Kemudian Rahmawati, (2023) mengatakan pemasaran digital merupakan pengukuran penyampaian informasi mengenai produk yang dapat memberikan hasil yang positif seperti mempengaruhi *income* organisasi atau perusahaan. Pemasaran digital merupakan proses ini melibatkan pengukuran informasi mengenai produk yang dapat meningkatkan penghasilan perusahaan, serta

mengidentifikasi kebutuhan pasar untuk menawarkan produk yang sesuai (Setiawan & Hidayat, 2022).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan pemasaran digital adalah metode yang menggunakan teknologi elektronik dan internet untuk mempromosikan suatu produk atau merek, mengukur efektivitasnya dan memenuhi kebutuhan pasar secara tepat.

B. Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Adapun jenis-jenis pemasaran digital adalah Sosial Media. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya:

1. Instagram

Platform ini sangat visual. Pengguna bisa mengunggah foto dan video menarik tentang suatu produk. Gunakan fitur *Stories* untuk konten sementara yang hilang setelah 24 jam, dan *Reels* untuk video pendek yang kreatif dan menghibur. Ini sangat bagus untuk membuat orang lebih sadar tentang merek suatu produk dan menarik perhatian mereka dengan gambar dan video yang keren.

2. YouTube

Pada youtube pengguna bisa membuat video yang lebih panjang seperti tutorial cara menggunakan suatu produk, ulasan dari pelanggan atau *vlog* yang menunjukkan aktivitas sehari-hari di perusahaan. Iklan video juga bisa dipasang sebelum atau di tengah-tengah video lain yang sedang ditonton orang.

3. Tiktok

Tiktok adalah *platform* untuk video pendek yang sering kali viral. Kontennya biasanya cepat, menarik, dan kreatif. Sangat efektif untuk menarik perhatian, terutama konsumen muda, dengan konten yang lucu atau mengikuti tren.

4. Facebook

Facebook menawarkan berbagai format konten, mulai dari teks, gambar, video, hingga acara. Pengguna bisa membuat halaman bisnis untuk merek Anda, beriklan dengan target konsumen yang sangat spesifik, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan.

5. Twitter

Twitter sangat bagus untuk berbagi berita atau *update* dengan cepat. Sangat cocok untuk interaksi langsung dengan singkat yang membutuhkan respons segera dari konsumen.

6. LinkedIn

LinkedIn adalah *platform* untuk jaringan profesional. Cocok untuk pemasaran B2B (*business-to-business*) di mana Pengguna bisa berbagi konten industri, artikel, dan informasi tentang perusahaan Anda untuk menjangkau profesional lainnya.

7. Pinterest

Pinterest Berfungsi seperti papan pin digital. Pengguna bisa berbagi ide dan inspirasi dalam bentuk gambar. Bagus untuk topik seperti gaya hidup, DIY, resep, dan inspirasi desain.

Dengan memahami karakteristik masing-masing *platform* ini, kita bisa menyesuaikan strategi pemasaran digital Anda untuk menjangkau konsumen yang tepat dengan cara yang paling efektif.

C. Indikator Pemasaran Digital

Menurut Rahmawati, (2023) berikut ini adalah indikator dari pemasaran digital, yaitu:

1. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga

diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.3 *Brand Influencer*

A. *Pengertian Brand Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau tujuan mereka terhadap konsumen mereka. Mereka biasanya memiliki banyak pengikut di media sosial dan *platform* digital lainnya. *Influencer* sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Wulandari, (2022) mengatakan *influencer* merupakan pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam domain minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya. *Influencer* merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi seorang individu maupun sekelompok masyarakat (Fernanda, 2023).

Menurut Syukur & Salsabila, (2022) juga mengatakan *Influencer* media sosial yang dimaknai sebagai individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya yang sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru dapat mengubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand influencer* adalah pengguna media sosial yang terkenal dan dipandang sebagai ahli dalam bidang minat tertentu seperti mode, gaya hidup, fotografi, atau perjalanan. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu maupun kelompok masyarakat, dan secara aktif menggunakan akun media sosial mereka untuk berbagi informasi terbaru dan topik yang relevan, yang dapat mengubah perilaku pengikut mereka sesuai dengan kehendak mereka.

B. Aspek-Aspek *Brand Influencer*

Berikut adalah beberapa aspek penting tentang *brand influencer*:

1. Kredibilitas: *Influencer* biasanya diakui atas keahlian atau pengetahuan mereka dalam bidang tertentu. Misalnya, seorang *influencer* mode mungkin dikenal karena gaya berpakaianya yang unik dan pengetahuan tentang tren *fashion* terbaru.
2. Konten Berkualitas: Mereka sering kali memproduksi konten yang menarik, informatif, dan menghibur. Konten ini dapat berupa foto, video, blog, atau cerita yang diunggah pada *platform* media sosial seperti Instagram, youtube, tiktok, dan lainnya.

3. Interaksi dengan Pengikut: *Influencer* memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, dan *live streaming*. Mereka sering kali membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan konsumen mereka.
4. Pengaruh Sosial: Karena kepercayaan dan hubungan yang mereka bangun dengan pengikut, *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku pengikut mereka. Ini bisa termasuk pembelian produk, pilihan gaya hidup, atau pandangan terhadap suatu isu.
5. Kemitraan dengan Merek: Banyak *influencer* yang bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Kemitraan ini bisa berupa unggahan bersponsor, ulasan produk, atau kampanye media sosial. *Influencer* dapat membantu merek menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
6. Topik Spesifik: *Influencer* sering fokus pada topik tertentu yang sesuai dengan minat dan keahlian mereka. Misalnya, seorang *influencer* perjalanan mungkin berbagi tips perjalanan, ulasan destinasi, dan pengalaman pribadi selama perjalanan.

Secara keseluruhan, *influencer* memainkan peran penting dalam pemasaran digital modern dengan kemampuan mereka untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen besar melalui *platform* media sosial.

C. Indikator *Brand Influencer*

Menurut Fernanda, (2023) berikut ini terdapat beberapa kategori yang dijadikan skala untuk mengukur efektivitas *brand influencer*:

1. Daya tarik

Hal ini menjadi faktor penting agar mampu menarik perhatian pengikutnya. Indikator daya tarik *influencer* terdiri dari:

- a. Penampilan menarik.
- b. Penampilan yang terlihat berkelas.
- c. Keindahan fisik
- d. Komunikatif.

2. Kepercayaan

Indikator kepercayaan terhadap *influencer* terdiri:

- a. Tingkat keandalan *influencer* terhadap penyampaian diri.
- b. Tingkat penyampaian yang dimiliki *influencer*.

3. Keahlian

Indikator keahlian yang harus dimiliki oleh *influencer*:

- a. Keahlian menyampaikan pesan yang baik.
- b. Tingkatan pengetahuan dan wawasan.
- c. Kualitas dalam diri *influencer*.
- d. Keterampilan yang dapat menarik lebih banyak pengikut.

2.1.4 Online Customer Review

A. Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah ulasan atau tanggapan dari pelanggan yang diposting secara *online* mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai *platform* seperti situs web *e-commerce*, media sosial, dan situs ulasan khusus seperti Tripadvisor, Yelp, atau Google *Review*.

Menurut Salsabilla & Handayani, (2023) *online customer review* merupakan *review* yang berisi informasi dan penilaian mengenai berbagai produk dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan berdasarkan *review* pelanggan sebelumnya. Menurut Stefany, (2022) *online customer review* adalah suatu bentuk evaluasi yang dapat mencakup konten positif atau negatif tentang suatu dan konten tersebut dikonsumsi melalui media digital di fitur produk Internet. *Online customer review* adalah suatu bentuk penjualan dari mulut ke mulut secara *online* di mana pembeli memperoleh informasi tentang suatu produk dari konsumen lain yang telah merasakan manfaat produk tersebut (Maulidar, 2022).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah evaluasi yang berisi informasi dan penilaian tentang suatu produk, yang dapat mencakup konten positif atau negatif. Ulasan ini digunakan oleh pelanggan untuk

mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya.

B. Dimensi *Online Customer Review*

Pada penelitian Maulidar, (2022) merefleksikan dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kepedulian terhadap konsumen lain, yaitu mencegah konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang buruk. Kepedulian terhadap konsumen lain merupakan motif yang sangat penting dalam penjualan *online*, karena produk yang ditawarkan tersebut mengandalkan E-WOM konsumen untuk menarik konsumen lain.
2. Mengekspresikan ulasan positif dipicu ketika pembeli sudah melakukan konsumsi suatu produk. Pengalaman positif suatu konsumen akan memberikan kontribusi informasi yang positif terhadap konsumen lain.
3. Latar belakang motif ini hampir sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Perbedaannya hanyalah pada objek pelanggan akan termotivasi terlibat kegiatan E-WOM adalah untuk memberikan suatu imbalan pada perusahaan, yaitu memberikan pengalaman positif ketika bersantap di restoran mereka.

C. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Stefany, (2022), indikator dalam *online customer review* dapat diketahui sebagai berikut:

1. Kesadaran, konsumen menyadari akan adanya fitur *online costumer review* dan konsumen akan menggunakan fitur tersebut guna melakukan seleksi produk yang akan dibeli.
2. Frekuensi, konsumen akan sering menggunakan fitur *online customer review* tersebut sebagai sumber informasi tentang produk.
3. Perbandingan, sebelum dilakukan pembelian konsumen akan melihat dan membaca ulasan (*review*) satu per satu dari konsumen lain untuk membandingkan produk.
4. Pengaruh, dalam fitur *online customer review* ini akan berdampak dalam hal seleksi produk.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran digital dan ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Shafwah, (2024) menyoroti bahwa

pemasaran digital yang efektif dan ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Studi tersebut menemukan bahwa kehadiran strategi pemasaran digital yang kuat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian lain oleh Setiawan & Hidayat, (2022) menemukan bahwa variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu lokal di *marketplace*. Menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen serta memberikan wawasan tentang bagaimana merek lokal dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar *e-commerce*.

Studi oleh Irawati & Nufal Akbar, (2023) meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian suatu produk di Surabaya, yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* mampu memediasi hubungan tersebut dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *influencer* yang memiliki citra positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Anasrulloh, (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 8,981 dibandingkan 1,664, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya ulasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

Penelitian Maulidar, (2022) meneliti pengaruh ulasan pelanggan *online*, *rating* pelanggan *online*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketiga tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,241 yang lebih besar dari 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memperkuat argumen bahwa ulasan dan *rating* pelanggan, bersama dengan persepsi harga, memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya

No	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Pemasaran Digital Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Di <i>E-Commerce</i> Shopee (Literatur Review Manajemen Pemasaran) (Shafwah, 2024)	1. Terdapat persamaan pada variabel Pemasaran Digital dan <i>Online Customer Review</i> dan keputusan pembelian.	1. Tempat penelitian di Universitas Bina Nusantara. 2. Tidak terdapat Variabel <i>brand influencer</i> . 3. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif., 4. Penelitian kepustakaan.	<i>Digital marketing</i> dan <i>online customer review</i> yang positif dan meyakinkan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen tentunya akan meningkat karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk tersebut

No	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. (Setiawan & Hidayat, 2022)	1. Terdapat persamaan pada variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 3. Teknik pengumpulan sampling adalah purposive sampling. 4. Teknik analisis data adalah kuantitatif	1. Tempat penelitian adalah Politeknik Negeri Batam, Batam. 2. Variabel persepsi kualitas, dan citra merek.	Terdapat pengaruh yang simultan Antara variabel pemasaran digital, persepsi kualitas, dan Citra merek terhadap terjadinya keputusan pembelian Sepatu lokal di <i>marketplace</i> .
3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> . (Irawati & Nufal Akbar, 2023)	1. Terdapat persamaan pada variabel <i>influencer</i> dan keputusan pembelian. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 3. Teknik pengumpulan sampling adalah purposive sampling. 4. Teknik analisis data adalah kuantitatif	1. Tempat penelitian adalah Universitas Ciputra, Surabaya.	1. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Somethinc</i> di Surabaya. 2. <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan antara <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Namun, lebih besar pengaruh secara langsung <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada <i>Marketplace</i> Shopee. (Anasrulloh, 2024)	1. Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 3. Teknik pengumpulan sampling adalah purposive sampling. 4. Teknik analisis data adalah kuantitatif	1. Tempat penelitian adalah Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung	Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>online customer review</i> (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
5	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh). (Maulidar, 2022)	1. Terdapat persamaan pada variabel <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 3. Teknik pengumpulan sampling adalah teknik Quota Sampling. 4. Teknik analisis data adalah kuantitatif	1. Tempat penelitian adalah Universitas Uin Ar-Raniry Banda Aceh. 2. Terdapat perbedaan pada variabel <i>Online Customer Rating</i> dan Persepsi Harga	Hasilnya Menunjukkan bahwa variabel <i>online customer reviews</i> , <i>online Customer rating</i> dan harga secara bersama-sama berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> shopee

2.3 Hubungan Antara Variabel

A. Hubungan Antara Pemasaran Digital Dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh Shafwah, (2024) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah aplikasi dari internet

yang terhubung melalui teknologi digital yang berhubungan dengan cara komunikasi tradisional yang bertujuan untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Kemudian Rahmawati, (2023) mengatakan pemasaran digital merupakan pengukuran penyampaian informasi mengenai produk yang dapat memberikan hasil yang positif seperti mempengaruhi *income* organisasi atau perusahaan.

Pemasaran digital merupakan Proses ini melibatkan pengukuran informasi mengenai produk yang dapat meningkatkan penghasilan perusahaan, serta mengidentifikasi kebutuhan pasar untuk menawarkan produk yang sesuai (Setiawan & Hidayat, 2022).

B. Hubungan Antara *Brand Influencer* Dengan Keputusan Pembelian

Wulandari, (2022) mengatakan *influencer* merupakan pengguna media sosial terkemuka yang dipandang sebagai ahli dalam domain minat tertentu, seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya.

Influencer merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi seorang individu maupun sekelompok masyarakat (Fernanda, 2023)

Syukur & Salsabila, (2022) juga mengatakan *brand influencer* media sosial yang dimaknai sebagai individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya yang sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru dapat mengubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya.

C. Hubungan Antara *Online Customer Review* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Salsabilla & Handayani, (2023) *online customer review* merupakan *review* yang berisi informasi dan penilaian mengenai berbagai produk dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan berdasarkan *review* pelanggan sebelumnya.

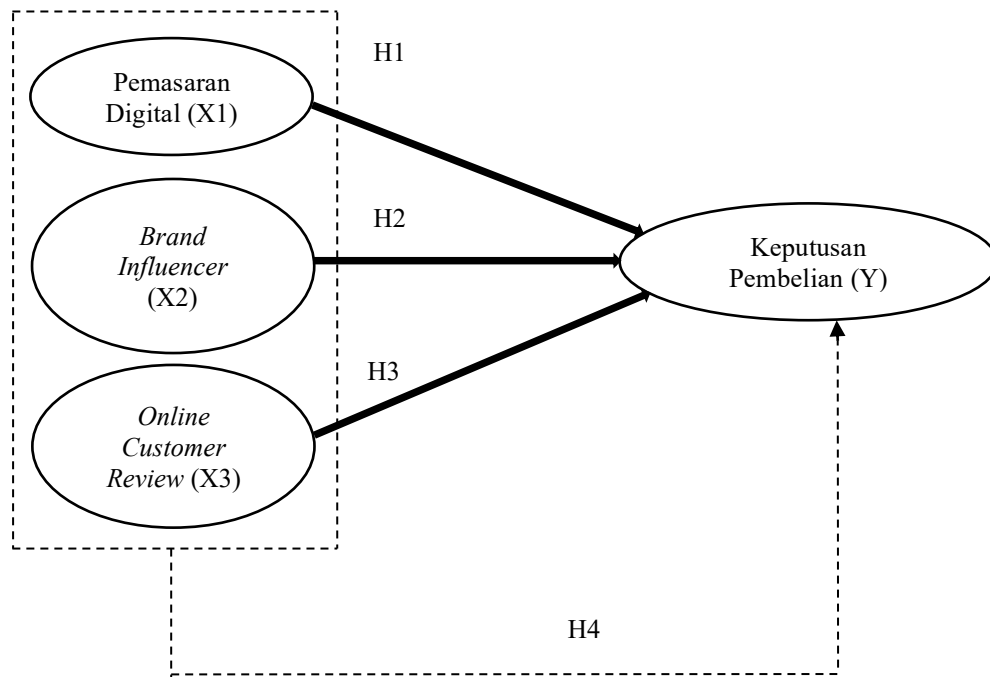
Menurut Stefany, (2022), *online customer review* adalah suatu bentuk evaluasi yang dapat mencakup konten positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan, dan konten tersebut dikonsumsi melalui media digital di fitur produk Internet.

Online customer review adalah suatu bentuk penjualan dari mulut ke mulut secara *online* di mana pembeli memperoleh informasi tentang suatu produk dari konsumen lain yang telah merasakan manfaat produk tersebut (Maulidar, 2022).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh pemasaran digital (X1), *brand influencer* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Dalam kerangka berpikir, berdasarkan pada teori-teori yang digunakan, maka penulis membuat suatu konsep kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya (Maulidar, 2022) dan di rumuskan kembali oleh penulis, 2025.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

————→ = Pengaruh masing-masing variabel

- - - - -> = Pengaruh variabel secara simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Lolang, (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

H1 : Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H2 : *Brand influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H3 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H4 : Pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana kegiatan penelitian yang dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23123 sebagai lokasi penelitian yaitu karena Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki populasi mahasiswa yang sudah familier dengan *platform e-commerce* seperti Shopee, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif.

B. Objek Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, penulis harus menentukan objek penelitian terlebih dahulu. Menurut Zidane & Syariah, (2022) objek penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variabel tertentu untuk diteliti dan dianalisis. Selain itu, objek penelitian juga menggambarkan siapa atau apa yang menjadi pusat perhatian studi, termasuk lokasi dan waktu pelaksanaannya, serta dapat mencakup unsur tambahan jika diperlukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, objek penelitian dapat diartikan sebagai sasaran untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kepentingan ilmiah tentang suatu hal, serta menjelaskan apa atau siapa yang menjadi fokus penelitian. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital (X1), *Brand Influencer* (X2) *Online Customer Review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka-angka yang diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang akan mengisi kuesioner.

Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2020) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Rakhman, (2020) penelitian kuantitatif melibatkan analisis data, pengolahan dan penyajian data serta pengujian hipotesis menggunakan uji statistik. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai cara menganalisis data dari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan angka dan statistik untuk menjelaskan hasil penelitian. Penelitian kuantitatif ini sendiri juga memiliki beberapa macam, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal.

Menurut Noor, (2015) penelitian kausalitas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah hipotesis kausalitas yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel bebas (X) yang mempengaruhi dan satu variabel terikat (Y) yang dipengaruhi. Artinya, seberapa besar pengaruh pemasaran digital (X1), *brand influencer* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian *cross-sectional* merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data hanya satu kali dalam periode tertentu tanpa melakukan pengamatan lanjutan. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi atau keterkaitan antar variabel pada waktu tertentu, bukan untuk memantau perubahan atau perkembangan dari waktu ke waktu (Maulidar, 2022).

Tabel 3.1 Horizon Waktu

[illegible]

3.1.4 Unit Analisis

Menurut Ragatirta & Tiningrum, (2020) unit analisis adalah satuan yang diteliti, yang dapat berupa individu, kelompok, benda, atau latar peristiwa sosial, seperti aktivitas individu atau kelompok yang dipertimbangkan sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, unit analisis adalah tempat yang digunakan penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dianalisis selama penelitian berlangsung. Berdasarkan definisi tersebut, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua individu atau objek yang diperoleh untuk digeneralisasikan. Dengan kata lain populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti. menurut Supardi, (2017). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Yang mencakup seluruh Jurusan yang ada di Universitas Muhammadiyah Aceh. Terdapat 5 Jurusan yang terdapat di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai berikut Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi, Jurusan Bisnis Digital, Jurusan Kewirausahaan dan Jurusan Agribisnis.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Supardi, 2017). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Mahasiswa yang sudah pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu maka di putuskan penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Menurut (Astuti & Nurtantiono, 2021) Rao Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Berikut adalah rumus dari Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4,0,01}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Maka dengan menggunakan perhitungan rumus Rao Purba dapat disimpulkan bahwa sebanyak 96 orang akan menjadi sampel pada penelitian ini.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

A. Data primer

Menurut Berty, (2019) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Identitas responden (jenis kelamin, umur dan pekerjaan) dan data pendapat responden tentang pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee (pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

B. Data Sekunder

Menurut Teresha & Fazri, (2022) data sekunder merupakan data yang telah di kumpulkan oleh Lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui keperpustakaan, jurnal dan hasil ilmiah lainnya yang ada

kaitannya dengan penelitian tentang pengaruh pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Kawasati, (2018) merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik berupa kuesioner.

Kuesioner menurut Kawasati, (2018) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pembagian kuesioner secara langsung dan tidak langsung. Dengan menyebarkan pernyataan atau kuesioner kepada responden yang berkuliah di Universitas Muhammadiyah Aceh. Pembagian kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Pernyataan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pernyataan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala likert. Berikut ini tabel perhitungan skala likert:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2

No	Jawaban	Skor
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka, baik sebagai individu, kelompok, maupun organisasi. (Kotler & Amstrong, 2016).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert	A1-A6
2	Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran digital merupakan proses ini melibatkan pengukuran informasi mengenai produk yang dapat meningkatkan penghasilan perusahaan, serta mengidentifikasi kebutuhan pasar untuk menawarkan produk yang sesuai (Setiawan & Hidayat, 2022).	1. <i>Transaction/cost.</i> 2. <i>Incentive program.</i> 3. <i>Site design.</i> 4. <i>Interactive.</i>	Likert	B1-B4
3	<i>Brand Influencer</i> (X2)	<i>Brand influencer</i> merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi seorang individu maupun sekelompok masyarakat (Fernanda, 2023).	1. Daya tarik. 2. Kepercayaan. 3. Keahlian.	Likert	C1-C3
4	<i>Online Customer Review</i> (X3)	<i>Online customer review</i> adalah suatu bentuk evaluasi yang dapat mencakup konten positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan, dan konten tersebut	1. Kesadaran. 2. Frekuensi. 3. Perbandingan. 4. Pengaruh.	Likert	D1-D4

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		dikonsumsi melalui media digital di fitur produk internet (Stefany, 2022).			

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Heryana, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu cara yang dapat menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Heryana, (2020) analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini menggunakan data–data responden seperti jenis kelamin dan usia.

b. Analisis Kuantitatif

Dalam menganalisis data yang diperoleh untuk penelitian menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah analisis data yang diperoleh dari daftar pertanyaan dari kuesioner yang berupa angka

dan perhitungan menggunakan metode statistik dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Validitas adalah produk dari validasi. Menurut Mustady, (2023) validitas merupakan suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sesuai atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

B. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang digunakan. Validitas menilai seberapa akurat alat ukur tersebut, reliabilitas menilai seberapa konsisten

alat ukur tersebut.. Menurut Mustady, (2023) uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Taraf/tingkat signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Pada penelitian ini diputuskan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,6. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,6$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

A. Uji Normalitas

Menurut Mardiatmoko, (2020) uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak, Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan

berdistribusi normal dan bisa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.

Pada penelitian ini menggunakan metode uji analisis grafik. Uji analisis grafik dengan memperhatikan penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran titik-titik berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai tersebut normal.

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Mardiatmoko, (2020) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar Variabel bebas (independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar.

- a. Apabila nilai $VIF \geq 10$ atau nilai $tolerance \leq 0,10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas.
- b. Apabila nilai $VIF \leq 10$ atau nilai $tolerance \geq 0,10$ maka dianggap terjadi Multikolinieritas diantara variabel bebas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020). Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Padilah & Adam, (2017) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut Zano & Santoso, (2019) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrika untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada

berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_{1-3} : Koefisien Regresi

X_1 : Pemasaran Digital

X_2 : *Brand Influencer*

X_3 : *Online Customer Review*

e : Nilai Error (Error pada rumus regresi linier berganda adalah selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi dari variabel dependen, disebut juga residual.)

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (Uji T), simultan (Uji F), uji korelasi dan koefisien determinasi:

A. Uji Parsial (Uji T)

Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Siregar, 2013). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

H₀₁ : Diduga pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a1} : Diduga pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H₀₂ : Diduga *brand influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a2} : Diduga *brand influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H₀₃ : Diduga *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a3} : Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{Tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan (α) dan derajat kebebasan $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

H_{04} : Diduga pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

H_{a4} : Diduga pemasaran digital, *brand influencer* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh).

C. Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

Tabel 3.4 Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Korelasi
0,0-0,2	Korelasi Sangat Rendah
0,2-0,4	Korelasi Rendah
0,4-0,6	Korelasi Sedang
0,6-0,8	Korelasi Kuat
0,8-1,0	Korelasi Sangat Kuat

D. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

- a. Jika koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika koefisien determinasi mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen pada lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah R Square. Dari determinan ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Karakteristik Responden

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, menawarkan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan menarik bagi pengguna. Sejak didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015, Shopee telah berkembang pesat dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari berbagai produk, mulai dari *fashion* dan elektronik hingga kebutuhan rumah tangga serta makanan.

Sebagai ekosistem *e-commerce* yang komprehensif, Shopee menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendukung pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu fitur unggulannya adalah *Shopee Guarantee*, yang memastikan bahwa pembayaran hanya diteruskan kepada penjual setelah pembeli menerima barang dalam kondisi baik. Beragam metode pembayaran yang tersedia, termasuk transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital, memberikan fleksibilitas serta keamanan dalam bertransaksi.

Untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terpercaya, Shopee menghadirkan *Shopee Mall*, di mana pengguna dapat membeli produk dari *brand* resmi dengan jaminan keaslian. Berbagai promo dan diskon menarik juga ditawarkan, membuat pengalaman belanja lebih hemat dan menyenangkan. Selain itu, fitur *Shopee Live* memungkinkan penjual

berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui siaran langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari perspektif penjual, Shopee menawarkan berbagai alat yang membantu dalam strategi pemasaran dan peningkatan penjualan, seperti Shopee Ads, yang memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Dengan sistem yang sederhana serta biaya yang terjangkau, *platform* ini menjadi daya tarik bagi UMKM dan bisnis lokal untuk mengembangkan toko *online* mereka. Shopee juga menyediakan layanan penjualan lintas batas, memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional.

Keunggulan lain dari Shopee adalah antarmuka yang ramah pengguna, memudahkan navigasi baik bagi pembeli maupun penjual. *Platform* ini telah dioptimalkan untuk penggunaan *mobile*, sejalan dengan tren belanja *online* yang semakin dominan melalui perangkat *smartphone*. Selain itu, Shopee terus berinovasi dengan fitur pemasaran dan promosi yang efektif, membantu penjual meningkatkan visibilitas produk serta menarik lebih banyak pelanggan.

Secara keseluruhan, Shopee telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemain utama dalam industri *E-commerce*, memberikan solusi lengkap bagi pembeli dan penjual untuk bertransaksi secara digital dengan mudah dan aman. Dengan inovasi yang berkelanjutan, Shopee terus menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen,

menjadikannya salah satu *platform E-commerce* paling kompetitif di kawasan Asia Tenggara dan sekitarnya.

4.1.2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Aceh sebanyak 96 responden. Adapun hasil kondisi responden sesuai nama responden, NIM, Jurusan dan angkatan responden. Hal tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden yang sesungguhnya sehingga penulis dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian yang penulis dapat. Maka didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Program Studi Responden

Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
Manajemen	90	93,8 %
Akuntansi	6	6,3%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang responden yang paling banyak adalah Fakultas Ekonomi sebanyak 90 responden atau 93,8%.

Karakteristik tahun angkatan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
< 2018	1	1%
2020	2	2,1%
2021	25	26%
2022	27	28,1%
2023	38	39,6%
2024	3	3,2%
Jumlah	96	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan perolehan pada tabel 4.2 yang dapat diketahui tentang tahun angkatan yang diambil sebagai responden yang paling banyak adalah tahun angkatan 2023 sebanyak 38 responden atau 39,6%.

4.2. Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1. Variabel Keputusan Penelitian

Tabel 4.3 Gambaran Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya selalu mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum membeli di Shopee.	0	0,0	0	0,0	4	4,0	13	14,0	79	82,0	4,78
2	Saya lebih percaya diri membeli produk dari merek terkenal di Shopee.	0	0,0	0	0,0	5	5,2	14	14,6	77	80,2	4,75
3	Saya selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli di Shopee.	1	1,0	1	1,0	6	6,3	9	9,4	79	82,3	4,70
4	Saya sering mempertimbangkan waktu pembelian (seperti <i>diskon</i> , <i>flash sale</i>) di Shopee.	0	0,0	1	1,0	4	4,2	7	7,3	84	87,5	4,81
5	Saya merasa lebih hemat dengan membeli dalam jumlah besar di Shopee.	0	0,0	0	0,0	7	7,3	13	13,5	76	79,2	4,71
6	Saya merasa lebih nyaman dengan berbagai pilihan	0	0,0	0	0,0	4	4,2	12	12,5	80	83,3	4,79

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
	metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee.											
	Rerata											4,76

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap *platform E-commerce* Shopee menunjukkan tren yang sangat positif. Nilai rata-rata jawaban responden mencapai 4,76 dari skala maksimal 5, yang berarti secara umum mereka memberikan penilaian “sangat setuju” atas pernyataan-pernyataan terkait keputusan pembelian. Meskipun terdapat sebagian kecil yang memilih kategori “setuju”, “kurang setuju”, atau “tidak setuju”, jumlahnya relatif kecil dan tidak memengaruhi kecenderungan umum secara signifikan.

Di antara berbagai indikator keputusan pembelian yang dianalisis, waktu pembelian muncul sebagai faktor dominan dengan skor tertinggi, yaitu 4,81. Skor ini mendekati angka maksimal dan mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek waktu saat melakukan pembelian di Shopee. Hal ini bisa berkaitan dengan berbagai fitur Shopee seperti *flash sale*, waktu *diskon*, atau program promo harian yang terbukti mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian dalam momen-momen tertentu.

Sementara itu, indikator pilihan merek memperoleh skor rata-rata 4,70, yang meskipun sedikit lebih rendah dari indikator lainnya, tetap

menunjukkan kecenderungan yang positif. Nilai ini memperlihatkan bahwa para mahasiswa pada umumnya menyetujui pentingnya kualitas produk dan seleksi merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Shopee dinilai cukup mampu menyediakan ragam produk dari berbagai merek yang telah terakurasi dengan baik, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk. Kecenderungan ini menegaskan bahwa konsumen muda tidak hanya mengedepankan harga atau promosi, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek sebagai bagian dari preferensi belanja mereka secara daring.

4.2.2. Variabel Pemasaran Digital

Tabel 4.4 Gambaran Pemasaran Digital

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Biaya transaksi yang rendah di Shopee mendorong saya untuk lebih sering berbelanja.	1	1,0	1	1,0	9	9,4	9	9,4	76	79,2	4,64
2	Saya sering memanfaatkan diskon dan <i>cashback</i> yang ditawarkan oleh Shopee.	0	0,0	1	1,0	3	3,1	9	9,4	83	86,5	4,81
3	Saya selalu dapat menemukan produk yang saya cari dengan mudah di Shopee.	0	0,0	0	0,0	1	1,0	10	10,4	85	88,5	4,87
4	Fitur interaktif di Shopee, seperti <i>live chat</i> sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian.	1	1,0	2	2,1	3	3,1	13	13,5	77	80,2	4,69
Rerata												4,73

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi pemasaran digital oleh *E-commerce* Shopee terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah berlangsung cukup efektif. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata jawaban

responden sebesar 4,73, yang berada sangat dekat dengan angka maksimal 5 pada skala penilaian Likert. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan "sangat setuju" terhadap sejumlah indikator dalam pemasaran digital yang dilakukan Shopee. Walaupun masih terdapat sebagian kecil responden yang memilih kategori "setuju", "kurang setuju", atau bahkan "tidak setuju", proporsinya tidak terlalu besar dan tidak mengganggu tren positif secara keseluruhan.

Dari seluruh indikator yang dianalisis, *side design* (tampilan visual situs/aplikasi) dinilai sebagai faktor paling dominan dalam menciptakan keberhasilan pemasaran digital Shopee. Hal ini dibuktikan dengan perolehan skor rata-rata sebesar 4,87, yang mendekati batas tertinggi skala penilaian. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mengapresiasi tampilan visual Shopee yang menarik, intuitif, dan informatif, yang secara langsung menarik minat mahasiswa serta kenyamanan mereka dalam menjelajah dan melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Desain yang responsif, penggunaan warna yang menarik, serta penyusunan navigasi yang rapi dinilai mampu meningkatkan *user experience* dan menciptakan kesan profesional.

Sementara itu, indikator *transaction* (kemudahan dalam bertransaksi) memperoleh skor rata-rata 4,64 yang meskipun lebih rendah dibandingkan indikator lain, tetap menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Skor ini menegaskan bahwa mahasiswa cukup setuju bahwa proses transaksi di Shopee tergolong mudah, cepat dan tidak membingungkan. Faktor-faktor seperti banyaknya pilihan metode pembayaran, proses *checkout* yang

sederhana, serta konfirmasi pembayaran yang *real-time* menjadi daya tarik tersendiri. Meski demikian, nilai ini juga memberikan sinyal bahwa masih ada ruang untuk peningkatan, misalnya dengan menambahkan fitur keamanan tambahan atau penyederhanaan proses *refund* dan komplain.

4.2.3. Variabel *Brand Infuencer*

Tabel 4.5 Gambaran *Brand Infueencer*

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>brand influencer</i> Shopee.	0	0,0	1	1,0	11	11,5	21	21,9	63	63,6	4,53
2	Saya sangat percaya pada rekomendasi produk dari <i>brand influencer</i> di Shopee.	0	0,0	1	1,0	13	13,5	12	12,5	70	72,9	4,57
3	Saya merasa <i>brand influencer</i> di Shopee sangat berpengetahuan tentang produk yang mereka promosikan.	0	0,0	3	3,1	13	13,5	17	17,7	63	65,6	4,45
Rerata												4,52

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa penerapan *brand influencer* oleh *E-commerce* Shopee terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sudah berlangsung cukup optimal. Nilai rata-rata jawaban yang diperoleh sebesar 4,52 mendekati angka 5, yang mewakili pilihan "sangat setuju" dalam skala pengukuran. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait peran *brand influencer* dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memilih jawaban "setuju", "kurang

setuju", atau bahkan "tidak setuju", dominasi tanggapan positif menunjukkan keberhasilan strategi ini.

Dari seluruh indikator yang dianalisis, kepercayaan muncul sebagai faktor terpenting dalam pengaruh *brand influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai rata-rata sebesar 4,57, yang menjadi angka tertinggi di antara indikator lain dan hampir menyentuh skor maksimal. Fakta ini memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa memberikan kepercayaan penuh terhadap produk yang direkomendasikan oleh *brand influencer* Shopee. Kredibilitas, reputasi, dan keaslian komunikasi dari *influencer* menjadi aspek penting yang berhasil membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Sementara itu, indikator keahlian juga berkontribusi cukup signifikan meskipun nilainya sedikit lebih rendah, yakni 4,45. Angka ini tetap tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa seorang *brand influencer* Shopee memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan. Keahlian *influencer* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, penggunaan produk dalam kehidupan nyata, serta tips dan rekomendasi yang relevan, turut memperkuat persepsi positif konsumen meski ruang untuk peningkatan dalam aspek ini masih terbuka.

4.2.4. Variabel *Online Costomer Review*

Tabel 4.6 Gambaran *Online Costomer Review*

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	<i>Review</i> pelanggan di Shopee meningkatkan kesadaran saya tentang produk.	0	0,0	0	0,0	7	7,3	13	13,5	76	79,2	4,71
2	Saya sering menggunakan <i>review</i> pelanggan sebagai sumber informasi produk.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	10,4	86	89,6	4,89
3	Perbandingan <i>review</i> pelanggan membantu saya dalam memilih produk yang tepat.	0	0,0	2	2,1	2	2,1	16	16,7	76	79,2	4,72
4	<i>Review</i> pelanggan positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk di Shopee.	0	0,0	1	1,0	3	3,1	9	9,4	83	86,5	4,81
Rerata												4,78

Sumber : data primer diolah, 2025

Tabel 4.6 menggambarkan bahwa penilaian terhadap *online customer review* pada *platform E-commerce* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berada dalam kategori yang sangat baik. Rata-rata skor jawaban yang dicapai adalah 4,78, mendekati skor tertinggi 5 yang merepresentasikan pilihan "sangat setuju". Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *online customer review* dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang memilih jawaban "setuju", "kurang setuju", atau bahkan "tidak setuju", secara keseluruhan persepsi positif mendominasi hasil penelitian ini.

Dari keseluruhan indikator yang dianalisis, frekuensi menjadi faktor dominan dalam *online customer review* dengan nilai rata-rata 4,89. Skor ini tidak hanya menjadi yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya, tetapi

juga hampir sempurna. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap frekuensi atau banyaknya ulasan yang tersedia di Shopee sebagai sumber informasi yang kredibel untuk membantu mereka dalam memilih produk. Tingginya nilai ini memperkuat posisi *online customer review* sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui *E-commerce* Shopee.

Sebaliknya, indikator kesadaran mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,71, yang meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan frekuensi, tetap berada dalam kategori yang sangat baik. Nilai ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Shopee cukup inovatif dalam mengembangkan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk menemukan dan memilih produk berdasarkan ulasan pelanggan. Kesadaran konsumen terhadap fitur-fitur tersebut menjadi faktor yang turut memperkuat pengalaman berbelanja mereka, meski demikian masih ada ruang bagi Shopee untuk terus berinovasi dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas fitur ulasan produk.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Di mana n (jumlah responden) yaitu 96, kemudian dapat diketahui $df = 96-2 = 94$ dengan taraf signifikansi 0,05. Kemudian mendapatkan hasil dari R_{tabel} ialah 0,2006. Maka dapat dijelaskan validitas data variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	A.1	0,227	0,2006	Valid
	A.2	0,699	0,2006	Valid
	A.3	0,780	0,2006	Valid
	A.4	0,800	0,2006	Valid
	A.5	0,749	0,2006	Valid
	A.6	0,721	0,2006	Valid
Pemasaran Digital (X1)	B.1	0,785	0,2006	Valid
	B.2	0,781	0,2006	Valid
	B.3	0,641	0,2006	Valid
	B.4	0,842	0,2006	Valid
<i>Brand Influencer</i> (X2)	C.1	0,750	0,2006	Valid
	C.2	0,895	0,2006	Valid
	C.3	0,842	0,2006	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	D.1	0,830	0,2006	Valid
	D.2	0,501	0,2006	Valid
	D.3	0,821	0,2006	Valid
	D.4	0,757	0,2006	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada uji validitas tabel 4.7 dapat dilihat jika seluruh butir angket menunjukkan semuanya valid di mana membuktikan bahwa r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan = 5% (0,05) maka dari itu 100% butir pernyataan dapat dimengerti dan baik untuk diteliti.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi suatu kuesioner sebagai sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah sebuah kuesioner mempunyai konsistensi apabila secara

berulang dilakukan pengukuran. Setelah suatu item kuesioner dinyatakan valid maka uji reliabilitas baru bisa dilakukan. Uji reliabilitas menggunakan 4 variabel diantaranya: Pemasaran Digital (X1), *Brand Influencer* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,754	0,60	6	Reliabel
2	Pemasaran Digital (X1)	0,743	0,60	4	Reliabel
3	<i>Brand Influencer</i> (X2)	0,773	0,60	3	Reliabel
	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,722	0,60	4	Reliabel

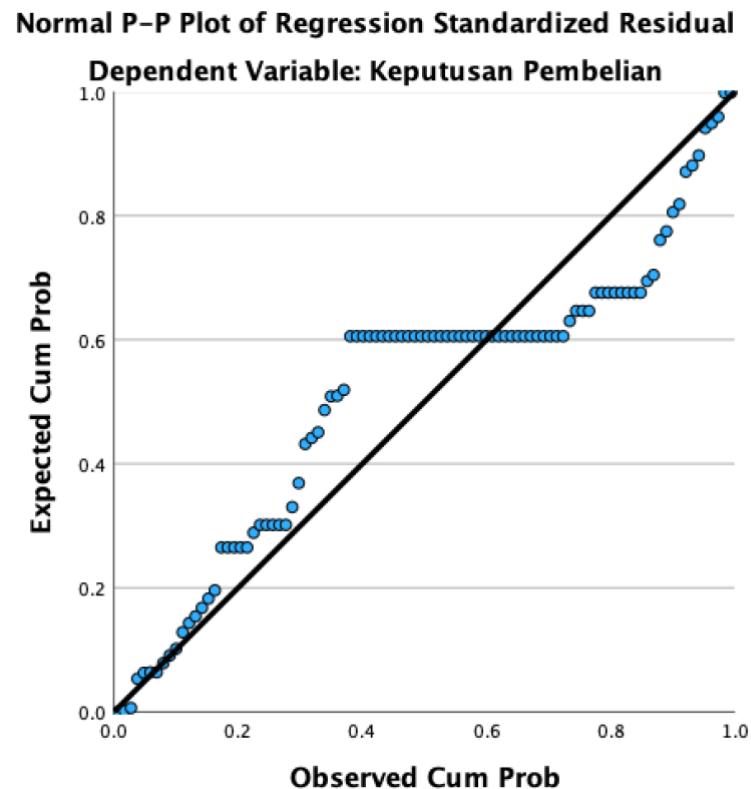
Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbaach's alpha* lebih dari 0,60. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner dinyatakan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat ukur untuk dianalisis selanjutnya.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik



Sumber : data primer diolah, 2025

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 didapatkan hasil dari data yang sudah dimasukkan apabila titik-titik yang berada di dalam tabel mengikuti garis diagonal maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance disertai nilai *variance inflation factor* (VIF). Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Muktikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B		Beta				
1	(Constant)	.861	.288		2.988	.004		
	Pemasaran digital	.225	.100	.266	2.243	.027	.238	4.200
	Brand Influencer	.060	.047	.100	1.271	.207	.540	1.853
	Online Costomer Review	.531	.121	.518	4.373	<.001	.239	4.186

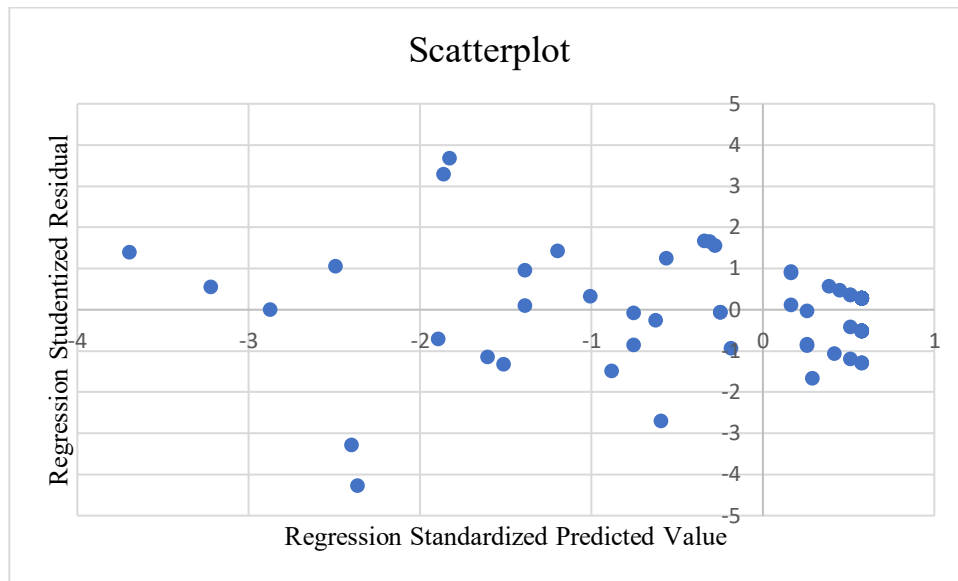
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.9 didapatkan nilai tolerance variabel Pemasaran Digital adalah 0,238, variabel *Brand Influencer* adalah 0,540, dan variabel *Online Costomer Review* adalah 0,239 dan nilai VIF dari variabel Pemasaran Digital adalah 4,200, variabel *Brand Influencer* adalah 1,853, dan variabel *Online Costomer Review* adalah 4,186. dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat diambil kesimpulan jika masing-masing variabel tidak mengalami multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distanarized*.



Sumber : data primer diolah, 2024

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas penulis menggunakan metode Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur dapat disimpulkan tidak terjadi gejala atau terbebas dari uji heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.861	.288		2.988	.004
	Pemasaran digital	.225	.100	.266	2.243	.027
	Brand Influencer	.060	.047	.100	1.271	.207
	Online Costomer Review	.531	.121	.518	4.373	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2025

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,861 + 0,225X_1 + 0,060X_2 + 0,531X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.10, variabel pemasaran digital, *brand influencer* dan *online costomer review* adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

1. Nilai konstan (a) sebesar 0,861 artinya jika variabel Pemasaran Digital (X1), *Brand Influencer* (X2) dan *Online Costomer Review* (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel Keputusan Pembelian berada pada angka 0,861. Artinya keputusan pembelian sangat rendah.
2. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (β_1) = 0,225. Artinya setiap peningkatan pemasaran digital sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,225 atau 22,5%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

3. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (β_2) = 0,060. Artinya setiap peningkatan *Brand Influencer* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,060 atau 6,0%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (β_3) = 0,531. Artinya setiap peningkatan *Online Costomer Review* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,531 atau 53,1%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji T

Uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri dinamakan uji t. Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 4.11 Hasil Uji T

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.861	.288		2.988	.004
	Pemasaran digital	.225	.100	.266	2.243	.027
	Brand Influencer	.060	.047	.100	1.271	.207
	Online Costomer Review	.531	.121	.518	4.373	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T

1. Hasil t_{hitung} Pemasaran digital (X1) sebesar 2,243 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi

- sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
2. Hasil t_{hitung} *Brand Influencer* (X2) sebesar 1,271 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,207 yang berarti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu variabel *Brand Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .
 3. Hasil t_{hitung} *Online Costomer Review* (X3) sebesar 4,373 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel *Online Costomer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

4.6.2. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, *brand influencer* dan *online costomer review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.270	3	3.423	68.668	<.001 ^b
	Residual	4.586	92	.050		
	Total	14.856	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Costomer Review, Brand Influencer, Pemasaran digital

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 maka hasil F_{hitung} X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 68,669 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70, hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$, sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri atas pemasaran digital, *brand influencer* dan *online costomer review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.681	.223

a. Predictors: (Constant), Online Costomer Review, Brand Influencer, Pemasaran digital

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.13 dapat disimpulkan $R = 0,831$ hubungan antara variabel pemasaran digital, *brand influencer* dan *online costomer review* dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sangat kuat.

4.6.4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinan dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.681	.223

a. Predictors: (Constant), Online Costomer Review, Brand Influencer, Pemasaran digital
Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.14 dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adiusted R Square. Adiusted R Square adalah 0,681 atau 68,1%, dapat diartikan perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh pemasaran digital, *brand influencer* dan *online costomer review*, sedangkan sisanya 31,9% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.7. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara substansial meningkatkan keputusan pembelian di *platform E-Commerce* seperti Shopee. Oleh karena itu, penyampaian informasi pemasaran digital yang komprehensif dan jelas menjadi sangat krusial bagi

pelanggan sebelum mereka mengambil langkah untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan & Hidayat (2022), yang juga menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil uji hipotesis ini menegaskan bahwa berbagai faktor dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin sukses di era digital harus fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

4.6.2. Pengaruh *Brand Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Berdasarkan hasil analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *brand influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform E-Commerce* Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Irawanti, (2024), yang juga menyimpulkan bahwa keberadaan *brand influencer* tidak memberikan dampak kuat maupun positif terhadap perilaku pembelian konsumen di *E-Commerce* Shopee. Salah satu alasan yang mungkin menjelaskan rendahnya pengaruh *brand influencer* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *influencer* itu sendiri dan relevansi konten yang disampaikan oleh *influencer* juga memainkan peran yang penting.

Meskipun *brand influencer* sering diasosiasikan sebagai representasi visual dan emosional dari suatu produk, peran mereka jauh melampaui sekadar tampil sebagai figur promosi. Mereka berfungsi sebagai penghubung strategis antara merek dan konsumen, dengan kemampuan membangun narasi yang memengaruhi persepsi, menciptakan hubungan emosional yang kuat, dan menanamkan kepercayaan pada calon pembeli. Melalui konten yang autentik dan rekomendasi yang dianggap kredibel, *influencer* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun, efektivitas peran ini sangat tergantung pada sejauh mana konsumen merasa terhubung secara personal dan kontekstual dengan *influencer* tersebut.

4.6.3. Pengaruh *Online Costomer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Pada pengujian hipotesis, terbukti bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dengan tegas mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa semakin banyak dan semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara daring, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidar (2022), yang juga menegaskan bahwa *online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam era

digital saat ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, ulasan dari pelanggan lain menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli. Ulasan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang kualitas produk, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan keyakinan di antara konsumen.

4.8. Implikasi Penelitian

Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi penting, khususnya bagi *E-commerce* Shopee yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Para *e-commerce* perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel yang sangat berpengaruh adalah *online customer review*. *Online customer review* telah menjadi sumber utama bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu meningkatkan sistem ulasan guna memastikan transparansi dan kredibilitas informasi. Selain itu, para *E-commerce* perlu secara aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif, karena ini tidak hanya memperkuat reputasi produk tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih dari sekadar promosi, pemasaran digital juga berperan sebagai pembentuk persepsi dan kredibilitas produk di mata konsumen. Dengan temuan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif

dapat meningkatkan konversi penjualan, *E-commerce* Shopee perlu mengoptimalkan berbagai kanal pemasaran seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), email *marketing*, serta *retargeting ads*. Selain itu, pemanfaatan data analitik menjadi semakin penting dalam memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan kampanye pemasaran agar lebih relevan dengan target konsumen. Dengan strategi pemasaran digital yang terarah, bisnis dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mengoptimalkan pengalaman belanja mereka secara digital. Temuan pada penelitian ini memberikan pemahaman baru bahwa *brand influencer* bukanlah faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, bisnis yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka harus mempertimbangkan pendekatan yang lebih berbasis pengalaman pelanggan, informasi transparan, serta strategi pemasaran yang lebih terukur. Dengan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berdampak langsung terhadap konversi penjualan.

Pada *platform e-commerce* memiliki peran penting dalam menciptakan ekosistem belanja yang transparan dan terpercaya. Dengan adanya temuan bahwa *online customer review* dan pemasaran digital berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, *e-commerce* perlu mengembangkan kebijakan yang mencegah manipulasi ulasan atau promosi yang menyesatkan. Regulasi yang lebih ketat terkait transparansi ulasan dan

pemasaran digital dapat membantu menciptakan lingkungan belanja yang lebih adil bagi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). Oleh karena itu semakin baik pemasaran digital maka semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.
2. *Brand influencer* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). Yang berarti keberadaan atau promosi dari *influencer* belum cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara statistik dalam konteks penelitian ini. Karena konten yang dibagikan *influencer* bisa jadi tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau gaya hidup mahasiswa, sehingga tidak membentuk pengaruh yang berarti.
3. *Online costomer review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). Oleh karena itu semakin baik ulasan yang diterima produk di Shopee, semakin besar kemungkinan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh melakukan keputusan pembelian.

4. Pemasaran digital, *brand influencer*, dan *online costomer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). Artinya, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mendorong mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh untuk melakukan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kelemahan yang di dapatkan pada nilai-nilai indikator sebelumnya maka dapat disarankan beberapa saran antara lain:

1. Shopee dapat melakukan evaluasi berkala terhadap daftar produk dan merek yang tersedia, memastikan hanya *brand* berkualitas tinggi dan terpercaya yang ditampilkan, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform*.
2. Shopee dapat menyederhanakan lebih lanjut alur transaksi, termasuk membuat opsi *checkout* satu klik dan otomatisasi pengisian data pembayaran agar proses belanja lebih cepat dan nyaman.
3. Perlu diadakan program pelatihan khusus untuk *influencer* agar mereka lebih memahami produk yang dipromosikan, meningkatkan kredibilitas dalam memberikan ulasan dan rekomendasi kepada konsumen.
4. Perlu memperbaiki desain aplikasi agar fitur ulasan lebih mudah diakses, seperti melalui rekomendasi dinamis berdasarkan histori belanja pengguna atau sorotan ulasan produk populer.

5. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan lebih banyak variabel independen yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian di *platform E-commerce* Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasrulloh, M., Agatha, M., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Bisnis*, 12(1).
- Astuti, N. R., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31.
- Berty, T. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–13.
- Fernanda, D. A. N. (2023). *Pengaruh Influencer Dan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Climber Remaja Usia 15-18 Tahun (Studi Kasus Peserta Didik MAN 1 Kota Tangerang Selatan)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Esa Unggul*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31268.91529>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 182–192.
- Irawati, F. E., & Nufal Akbar, M. (2023). Pentingnya Brand Image Influencers Terhadap Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(2), 29–34.
- Iryana, & Kawasati, R. (2018). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kuantitatif*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP*, 3(3), 685–695.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Maulidar, C. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Mustady, I. (2023). *Pengaruh Price Discount, Cashback, Dan Kemudahan Penggunaan Layanan Shopeepay Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)*. Universitas Negeri Walisongo Semarang.
- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2017). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117–128.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 07(02), 143–152.
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 90–100. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 05(03), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Stefany, F. E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli*

Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel).
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Steven, & Rakhman, A. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14–23.

Supardi. (2017). *Populasi Dan Sampel Penelitian*. 100–108.

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>

Teresha, C., & Fazri, A. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1).

Tresna, W. (2015). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Jurnal Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*, 1(3).

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.

Wulandari, R. (2022). *Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*. Universitas Pakuan.

Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Jurnal Penelitian Dan Karya Manajemen Bisnis*, 7(1).

Zidane, M., & Syariah, M. B. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Lampiran 1 : Kuesioner Survei Awal

Bagian ke -1 (Identitas Responden)

1. Nama Lengkap
2. NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)
3. Apakah sudah pernah berbelanja di *E-Commerce* Shopee

	☐
	☐

Bagian ke -2 (Pertanyaan)

Berilah *respond cek list* (✓) salah satu jawaban teman-teman, pada kolom yang teman-teman pilih.

No	Pertanyaan	Sangat Mempengaruhi	Tidak Mempengaruhi
1	Apakah pemasaran digital memengaruhi keputusan anda untuk membeli suatu produk?		
2	Seberapa penting peran <i>brand influencer</i> dalam keputusan anda untuk membeli suatu produk?		
3	Apakah <i>customer online review</i> memengaruhi keputusan anda untuk membeli suatu produk?		

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Bagian ke -1

1. Nama Lengkap
2. NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)
3. Apakah sudah pernah berbelanja di *E-Commerce* Shopee

	☐
	☐

Bagian ke -2 (Pertanyaan)

Berilah *respond cek list* (✓) salah satu jawaban teman-teman, pada kolom yang teman-teman pilih.

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Y : Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum membeli di Shopee.					
2	Saya lebih percaya diri membeli produk dari merek terkenal di Shopee.					
3	Saya selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli di Shopee.					
4	Saya sering mempertimbangkan waktu pembelian (seperti diskon, flash sale) di Shopee.					
5	Saya merasa lebih hemat dengan membeli dalam jumlah besar di Shopee.					
6	Saya merasa lebih nyaman dengan berbagai pilihan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee.					

X1 : Pemasaran Digital

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Biaya transaksi yang rendah di Shopee mendorong saya untuk lebih sering berbelanja.					
2	Saya sering memanfaatkan diskon dan cashback yang ditawarkan oleh Shopee.					
3	Saya selalu dapat menemukan produk yang saya cari dengan mudah di Shopee.					
4	Fitur interaktif di Shopee, seperti live chat sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian.					

X2 : Brand Influencer

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>brand influencer</i> Shopee.					
2	Saya sangat percaya pada rekomendasi produk dari <i>brand influencer</i> di Shopee.					
3	Saya merasa <i>brand influencer</i> di Shopee sangat berpengetahuan tentang produk yang mereka promosikan.					

X3 : Online Customer Review

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Review pelanggan di Shopee meningkatkan kesadaran saya tentang produk.					
2	Saya sering menggunakan review pelanggan sebagai sumber informasi produk.					
3	Perbandingan review pelanggan membantu saya dalam memilih produk yang tepat.					
4	Review pelanggan positif membuat saya lebih yakin untuk membeli produk di Shopee.					

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner Penelitian

No	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	Rata A	B.1	B.2	B.3	B.4	Rata B	C.1	C.2	C.3	Rata C	D.1	D.2	D.3	D.4	Rata D
1	5	3	3	3	3	3	3,3	3	2	5	5	3,7	5	3	5	4,3	3	5	5	2	3,7
2	4	4	5	4	5	4	4,3	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	5	4	4	5	4,5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4,6	4	4	4	4	4	4	3	3	3,3	5	5	4	4	4,5
5	5	5	5	4	3	5	4,5	5	5	5	4	4,7	4	4	4	4	3	5	4	5	4,2
6	4	3	1	2	4	5	3,1	1	3	5	4	3,2	4	4	4	4	4	5	4	3	4
7	5	3	4	5	4	4	4,1	4	3	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3,7
8	5	4	4	5	5	4	4,5	4	5	5	5	4,7	5	4	4	4,3	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	3	3	4	3	3,8	3	4	5	2	3,5	2	3	3	2,6	4	5	2	4	3,7
12	5	5	3	5	5	5	4,6	3	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,7	5	4	3	4	4	4	5	5	4,5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,3	5	5	5	5	5
17	5	5	3	5	5	4	4,5	3	5	5	4	4,2	4	2	2	2,6	5	5	4	5	4,7
18	5	4	5	4	4	5	4,5	5	5	4	4	4,5	4	5	5	4,6	4	5	4	5	4,5
19	5	3	5	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	5	3	2	3,3	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	Rata A	B.1	B.2	B.3	B.4	Rata B	C.1	C.2	C.3	Rata C	D.1	D.2	D.3	D.4	Rata D
22	5	4	3	5	3	5	4,1	3	5	5	5	4,5	4	3	3	3,3	3	5	5	5	4,5
23	5	5	2	5	3	3	3,8	2	4	3	2	2,7	3	3	3	3	3	5	2	4	3,5
24	5	5	5	5	3	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,5
25	5	5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,7
26	5	5	5	5	4	5	4,8	5	4	5	3	4,2	3	3	4	3,3	4	5	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3,3	4	5	4	4	4,2
33	5	4	3	4	3	4	3,8	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	4	4	5	5	4	5	4,7
37	5	4	5	4	4	4	4,3	4	5	4	4	4,2	4	4	3	3,6	4	4	4	5	4,2
38	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4,2	3	3	3	3	3	5	4	5	4,2
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	4	5	5	5	4,8	3	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	4	4,6	4	5	5	5	4,7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	4	5	4,5	4	5	5	5	4,7	4	4	4	4	4	5	5	5	4,7

No	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	Rata A	B.1	B.2	B.3	B.4	Rata B	C.1	C.2	C.3	Rata C	D.1	D.2	D.3	D.4	Rata D
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	5	5	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	5	5	5	4	5	4,5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	5	5	3	4,3	5	4	4	5	4,5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	5
50	5	5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,3	5	5	5	5	5
52	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	4	4,6	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,6	5	4	4	5	4,5
54	5	4	5	5	5	4	4,6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	4	4,6	5	5	5	5	5
58	3	5	5	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	4	4,8	5	5	4	3	4,2	3	3	4	3,3	5	5	4	5	4,7
60	5	5	5	5	4	5	4,8	5	3	4	1	3,2	5	5	5	5	4	5	5	3	4,2
61	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,3	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	5

No	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	Rata A	B.1	B.2	B.3	B.4	Rata B	C.1	C.2	C.3	Rata C	D.1	D.2	D.3	D.4	Rata D
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,7
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,7	5	3	5	4,3	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,3	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,5	4	4	3	3,6	5	5	5	4	4,7
70	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	3	4,3	5	5	5	5	5
71	3	5	5	5	5	5	4,6	5	5	5	5	5	4	5	4	4,3	5	5	5	5	5
72	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	4	4,6	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,3	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,3	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4,3	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,6	5	5	5	5	5
85	5	4	5	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	Rata A	B.1	B.2	B.3	B.4	Rata B	C.1	C.2	C.3	Rata C	D.1	D.2	D.3	D.4	Rata D
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4 : Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

		Correlations						
		Pilihan Produk	Pilihan Merek	Pilihan Penyalur	Waktu Pembelian	Jumlah Pembelian	Metode Pembayaran	Keputusan Pembelian
Pilihan Produk	Pearson Correlation	1	.029	-.032	.040	-.032	-.057	.227*
	Sig. (2-tailed)		.781	.755	.697	.759	.581	.026
	N	96	96	96	96	96	96	96
Pilihan Merek	Pearson Correlation	.029	1	.402**	.547**	.401**	.426**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.781		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Pilihan Penyalur	Pearson Correlation	-.032	.402**	1	.549**	.518**	.527**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.755	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Waktu Pembelian	Pearson Correlation	.040	.547**	.549**	1	.580**	.546**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.697	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Jumlah Pembelian	Pearson Correlation	-.032	.401**	.518**	.580**	1	.509**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.759	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Metode Pembayaran	Pearson Correlation	-.057	.426**	.527**	.546**	.509**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.581	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.227*	.699**	.780**	.800**	.749**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Uji Validitas (Pemasaran Digital)

		Correlations				
		Transaction/cost	Incentive program.	Site design	Interactive	Pemasaran digital
Transaction/ cost	Pearson Correlation	1	.550**	.251*	.421**	.785**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.014	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Incentive program.	Pearson Correlation	.550**	1	.315**	.535**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Site design	Pearson Correlation	.251*	.315**	1	.653**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Interactive	Pearson Correlation	.421**	.535**	.653**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
Pemasaran digital	Pearson Correlation	.785**	.781**	.641**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Uji Validitas (*Brand Influencer*)

		Correlations			
		Daya tarik	Kepercayaan	Keahlian.	Brand Influencer
Daya tarik	Pearson Correlation	1	.547**	.355**	.750**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96
Kepercayaan	Pearson Correlation	.547**	1	.697**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96
Keahlian.	Pearson Correlation	.355**	.697**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96
Brand Influencer	Pearson Correlation	.750**	.895**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Uji Validitas (*Online Costomer Review*)

		Correlations				Online Costomer Review
		Kesadaran	Frekuensi.	Perbandingan	Pengaruh	
Kesadaran	Pearson Correlation	1	.242*	.547**	.534**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.017	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Frekuensi.	Pearson Correlation	.242*	1	.356**	.202*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.017		<.001	.048	<.001
	N	96	96	96	96	96
Perbandingan	Pearson Correlation	.547**	.356**	1	.430**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
Pengaruh	Pearson Correlation	.534**	.202*	.430**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.048	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
Online Costomer Review	Pearson Correlation	.830**	.501**	.821**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Lampiran 9 : Uji T dan Uji F

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.861	.288		2.988	.004
Pemasaran digital	.225	.100	.266	2.243	.027
Brand Influencer	.060	.047	.100	1.271	.207
Online Costomer Review	.531	.121	.518	4.373	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.270	3	3.423	68.668	<.001 ^b
Residual	4.586	92	.050		
Total	14.856	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Costomer Review, Brand Influencer, Pemasaran digital

Lampiran 10 : Tabel R

Tabel R

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r0,005	r0,05	r0,025	r0,01	r0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Lampiran 11 : Tabel T

T Tabel

df	pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,25
		0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,50
1		1,00000	3,07768	6,31375	12,70620	31,82052	1,00000
2		0,81650	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456	0,81650
3		0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,54070	0,76489
4		0,74070	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695	0,74070
5		0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493	0,72669
6		0,71756	1,43976	1,94318	2,44691	3,14267	0,71756
7		0,71114	1,41492	1,89458	2,36462	2,99795	0,71114
8		0,70639	1,39682	1,85955	2,30600	2,89646	0,70639
9		0,70272	1,38303	1,83311	2,26216	2,82144	0,70272
10		0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377	0,69981
11		0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	0,69745
12		0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,68100	0,69548
13		0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	0,69383
14		0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	0,69242
15		0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	0,69120
16		0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	0,69013
17		0,68920	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	0,68920
18		0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	0,68836
19		0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	0,68762
20		0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	0,68695
84		0,67742	1,29171	1,66320	1,98861	2,37156	0,67742
85		0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	0,67739
86		0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	0,67735
87		0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	0,67732
88		0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	0,67729
89		0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	0,67726
90		0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	0,67723
91		0,67720	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	0,67720
92		0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	0,67717
93		0,67714	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	0,67714
94		0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	0,67711
95		0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	0,67708
96		0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	0,67705
97		0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	0,67703
98		0,67700	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	0,67700
99		0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	0,67698
100		0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	0,67695

Lampiran 12 : Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03