



PENGARUH PENGGUNA *INFLUENCER MARKETING* DAN PROMOSI DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari I Kecamatan Medan Amplas)

Joshua Junior¹, Toni Hidayat², Wan Dian Safina³, Tukimin Lubis⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

joshuajunior960@gmail.com¹, tonihidayat@umnaw.ac.id², wandiansafina@umnaw.ac.id³,
tukiminlbs22@gmail.com⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi, angket (kuesioner), wawancara. Sampel sebagai responden penelitian ini akan diambil menggunakan *purposive sampling* dengan rumus slovin yaitu 100 masyarakat yang ditemui pada saat penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 372,095 lebih besar dari F tabel 3,09, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada pada *influencer marketing* (X_1) dan promosi diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian pada secara online di marketplace shopee. Secara parsial, variabel *influencer marketing* (X_1) sebesar 7,686 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dan promosi diskon (X_2) sebesar 2,982 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. Berdasarkan hasil yang dilihat dari koefisien determinasi variabel *influencer marketing* (X_1) dan promosi diskon (X_2) berpengaruh yaitu dengan nilai R^2 sebesar 0,885 atau 88,5%.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Promosi Diskon, Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to find out and analyze the influence of *influencer marketing* and discount promotions on purchasing decisions in the Shopee marketplace in the people of Jalan Garu II B Harjosari 1, Medan Amplas District. This research uses a descriptive quantitative approach with data collection methods of observation, questionnaires and interviews. The sample as respondents for this study will be taken using side purposive use with the Slovin formula, namely 100 people met during the research. The data obtained in this research was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research show that the calculated F value of 372.095 is greater than the F table of 3.09, which means that simultaneously there is an influence on *influencer marketing* (X_1) and discount promotions (X_2) on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. Partially, *influencer marketing* variable (X_1) of 7.686 is greater than the t table of 1.660 and the discount promotion (X_2) is 2.982 greater. from the t table of 1.660. Based on the results seen from the coefficient of determination of the *influencer marketing* variable (X_1) and discount promotions (X_2), the influence is with an R^2 value of 0.885 or 88.5%.

Keywords: Influencer Marketing, Discount Promotion, Purchasing Decisions

© 2024 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : Joshua Junior

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin meningkat secara pesat. Masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online (Wijaya, 2018). Perkembangan teknologi berbasis digital berkembang secara pesat di berbagai bidang kehidupan. Perkembangan teknologi informasi seperti internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di masa kini. Internet dapat diakses di mana saja dan kapan saja pada masa sekarang ini. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada di dalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online. E-commerce dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan e-commerce menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di e-commerce.

Beberapa platform e-commerce yang akrab di kalangan masyarakat Indonesia mencakup Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan beberapa lainnya. Salah satu e-commerce yang diminati masyarakat saat ini yaitu e-commerce Shopee termasuk para masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan dikarenakan banyaknya promosi diskon dan influencer marketing yang handal sehingga platform e-commerce Shopee naik ke dalam belanja online terdepan sampai sekarang ini seringkali platform lainya seperti tabel berikut :

Tabel 1. Data Kunjungan Marketplace Ditahun 2023

No	Marketplace	Jumlah Kunjungan Pertahun
1.	Shopee	2,35 Miliar
2.	TokoPedia	1,25 Miliar
3.	Lazada	762,4 Juta
4.	Blibi	337,4 Juta
5.	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: (Adi ahdiat, 2023; databooks.katadata.co.id, 2024)

Dari data diatas merupakan salah satu e-commerce yang paling populer di Indonesia yaitu marketplace Shopee yang berdiri pada tahun 2015 oleh Forrest Li di Singapura. Sejak diluncurkan, Shopee telah mendapatkan popularitas luar biasa dikawasan Asia Tenggara. Platform ini menawarkan berbagai macam produk termasuk pakaian, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Berdasarkan data Katadata, Shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dari rentang Januari-Desember 2023 jauh melampaui para pesaingnya (Adi, 2023).

Dari berbagai macam platform e-commerce tersebut terdapat keunggulan dan kelemahan pada setiap platform, hal tersebut didasarkan pada preferensi masing-masing dari konsumen yang akan menggunakan platform e-commerce sesuai kebutuhannya. *Influencer marketing* merupakan kombinasi keterampilan dan pengetahuan yang digunakan untuk melibatkan individu yang berpengaruh secara digital, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens mereka melalui konten bersponsor tersebut Menurut (Amstrong. G & Kotler. P, 2017), promosi diskon memiliki artian sebagai pengurangan harga secara langsung

© 2024 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : Joshua Junior

pada pembelian selama tertentu. Pemberian potongan harga di sebuah toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Marketplace Shopee dengan gencarnya melakukan berbagai macam promosi diskon besar-besaran, Voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia, Shopee games dan promosi diskon lainnya untuk tetap bertahan pada platform belanja terlaris di Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Influencer marketing adalah strategi yang pada tahap awal dianggap berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum sebagai target konsumen dalam hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian produk. (Lengkawati & Saputra, 2021).

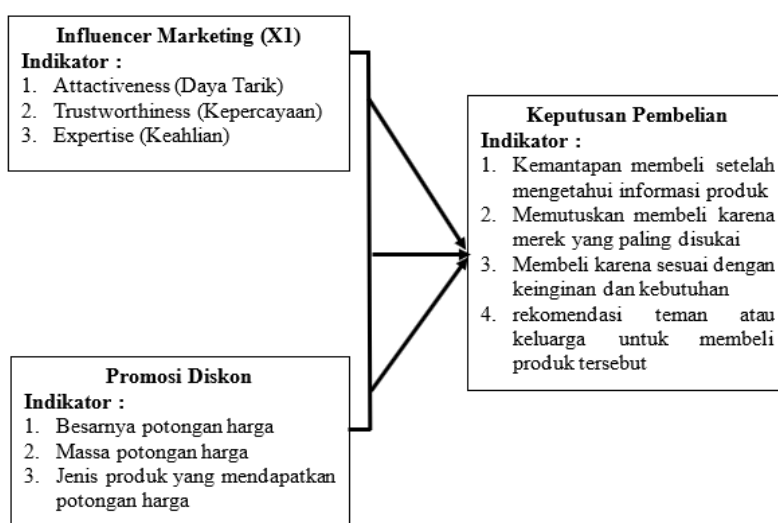
Menurut (Kim and Kim, 2021) *influencer marketing* adalah seseorang atau individu yang mempunyai pengikut yang banyak dalam media sosial yang membuat konten serta mengenalkan produk kepada pengikutnya. *Influencer marketing* menggunakan konten yang menarik untuk memikat para calon konsumen agar menggunakan produknya, cara persuasif yang ditawarkan oleh influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen

Menurut (Baskara & Zakir, 2018) promosi diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan impulse buying untuk meningkatkan penjualan produk..

Menurut (Sudaryono, 2016), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Hidayati, 2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: (Ki & Kim, 2019), (Amstrong. G & Kotler. P, 2017), (Baskara & Zakir, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memberikan gambaran tentang jawaban dari pada seberapa orang yang memilih pilihan desain yang sesuai dengan pendapat. Sedangkan Metode analisis data yang peneliti gunakan untuk menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden adalah metode analisis data deskriptif dan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran tentang “Pengaruh pengguna influencer marketing dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, angket (kuesioner) dan wawancara. Dan penelitian ini akan dilakukan di Garu II B Kelurahan Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas. Dalam penelitian ini, populasi akan menggunakan konsumen pembeli dari Oktober 2023 – Juni 2024, maka digunakan rumus *Slovin* untuk mengetahui jumlah sampel. Berikut rumus *Slovin* menurut (Riyanto & Hermawan, 2020)

Dimana

n = Jumlah Responden

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5% atau 0,5)

Maka:

$$n = 130 / (1 + 130 \times (0,5)^2) = 100$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam hal ini sekitar 130 populasi diambil 100 sampel yang digunakan dikarenakan menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh pengguna influencer marketing dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee pada masyarakat jalan garu II B Harjosari I kecamatan medan amplas.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Profil Responden	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24%
	Perempuan	74%
Umur	< 20	28%
	21-30	37%
	31-40	22%
	> 41	13%

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka diperoleh bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74% jika dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa berdasarkan pada umur, mayoritas responden berada pada umur 21-30 tahun sebanyak 37%.

Uji Validitas

Untuk mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian, uji validitas dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Aplikasi SPSS 22 sebagai alat bantu untuk melakukan uji validitas instrumen. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, alat itu valid. Berikut ini adalah hasil validitas dari masing-masing alat, dimana N merupakan jumlah responden, maka r tabel sebesar 0,196. Dari seluruh hasil r hitung yang didapat. Diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, oleh karna itu seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid untuk dilakukan pengujian. Berikut adalah tabulasi dari hasil uji validitas.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	Pernyataan 1	0,614	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,511	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,478	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,543	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,522	0,196	Valid
Promosi Diskon (X2)	Pernyataan 1	0,534	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,490	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,568	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,653	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,471	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,587	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,579	0,196	Valid
	Pernyataan 3	0,608	0,196	Valid
	Pernyataan 4	0,541	0,196	Valid
	Pernyataan 5	0,510	0,196	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tangguh item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran atau penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan sebesar 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih tinggi dari tingkat signifikan 0,60, maka dengan ini item pernyataan yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau tangguh untuk digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

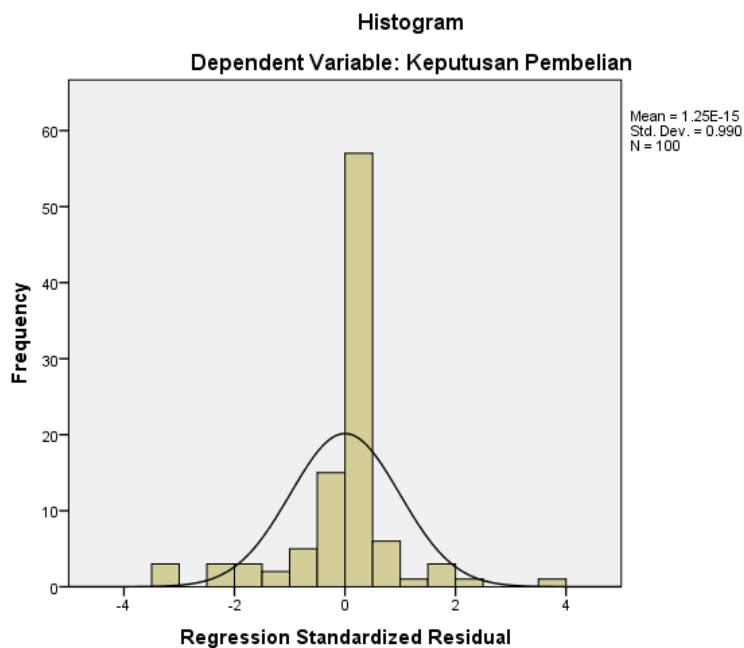
Variabel	Croncach's Alpha Hitung	N of Item	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,746	5	Reliabel
Promosi Diskon (X2)	0,756	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	5	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi. dapat dilihat bahwa Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada histogram juga terlihat bahwa distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subyektif dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas



Sumber: data diolah peneliti

Uji Multikolinieritas

Untuk menganalisa apakah multikolinieritas terjadi dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance dari hasil analisis data nilai VIF. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel. Sehingga dari hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

Influencer Marketing	.148	6.749
Promosi Diskon	.148	6.749

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana influencer marketing dan promosi diskon mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen shopee. Hasil uji regresi linier berganda untuk masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.194	.734		4.351	.000
	Influencer Marketing	.613	.080	.688	7.686	.000
	Promosi Diskon	.247	.083	.267	2.982	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas terdapat beberapa kolom dalam tabel *Coefficients* di atas. Yang perlu di perhatikan Ketika akan mencari persamaan regresi linier bergandanya adalah kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (*Constant*) adalah 3.194 dan Influencer Marketing (0.613) (X1), dan Promosi Diskon (0.247) (X2).

Sehingga apabila dituliskan persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah $Y=3.194 + 0.613 X1 + 0.247 X2$. Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah 3.194. Artinya jika variabel Influencer Marketing (X1), Promosi Diskon (X2), nilainya adalah 0, maka nilainya positif, yaitu 3.194.
- Nilai koefisien regresi variabel Influencer Marketing (X1) bernilai positif, yaitu 0.613. Artinya bahwa apabila ada peningkatan influencer marketing (X1) sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.613 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi Diskon (X2) bernilai positif, yaitu 0.247. Artinya bahwa apabila ada peningkatan promosi diskon (X2) sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.247 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial (t) bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan, dengan kriteria:

- Jika t hitung $\leq t$ table maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
- Jika t hitung $\geq t$ table maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.194	.734		4.351	.000
	Influencer Marketing	.613	.080	.688	7.686	.000
	Promosi Diskon	.247	.083	.267	2.982	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan dsari tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai t hitung yang diperoleh setiap variabel. Sedangkan nilai t tabel pada $n-k$ (100-3) adalah 97 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.660.

Hasil pengujian Pengaruh Influencer Marketing dan Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Secara Online di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari I Kecamatan Medan Amplas) adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Influencer Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel influencer marketing (X1) sebesar 7.686. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $7.686 > 1.660$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel influencer marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh Promosi Diskon (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Promosi Diskon (X2) sebesar 2.982. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.982 > 1.660$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji f atau Anova. Pada pengujian ini, hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel.

Tabel 8. Tabel Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1108.787	2	554.394	372.095	.000 ^b
	Residual	144.523	97	1.490		
	Total	1253.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Diskon, Influencer Marketing

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat f hitung adalah 372.095 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 $> 0,05$ dan nilai f hitung 372.095 $> f$ tabel 3,09 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran potensi variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Tabel berikut menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 9. Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.882	1.221

a. Predictors: (Constant), Promosi Diskon, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Pada tabel diatas variabel Influencer Marketing dan Promosi Diskon dapat dijelaskan oleh variabel influencer marketing dan promosi diskon, menurut nilai koefisien determinasi sebesar 0,941 dan nilai R Square sebesar 0,885 atau 88,5%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 0,129 atau 11,5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Hasil analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel influencer marketing (X1) sebesar 7.686 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $7.686 > 1.660$.
- b. Hasil analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi diskon (X2) sebesar 2.982 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.660. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.982 > 1.660$.
- c. Nilai f hitung adalah 372.095 dengan nilai sig 0,000 oleh karena itu nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai f hitung $372.095 > f$ tabel 3.09 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent X_1 , dan X_2 , secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.
- d. Nilai R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu influencer marketing (X1), dan promosi diskon (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.941 atau 94,1%. Artinya hubungan erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.885, artinya persentase influencer marketing (X1), dan promosi diskon (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 88,5% sedangkan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Berdasarkan keadaan yang terjadi pada penelitian ini bahwa influencer marketing dan promosi diskon memang mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian, dibawah ini penulis memberikan beberapa saran yang mungkin akan sangat berguna untuk pemilik bisnis pada platform shopee dan pada peneliti selanjutnya.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan memotivasi pebisnis untuk lebih kreatif dan terus berinovasi untuk memasarkan produk mereka melalui platform belanja yang sedang trending.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen bisnis dalam menentukan kualitas produk dan cara mengiklankan produk sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan.
- c. Pada variabel peran influencer banyak diterapkan di platform Shopee sekarang sudah cukup baik dalam membantu mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk, dan kedepannya profesi ini dapat lebih berkembang dan ditingkatkan dedikasinya
- d. Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan pada bab 4 diketahui bahwa terdapat pengaruh influencer marketing dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian, dan masih terdapat variabel lain yang diharapkan dapat memberikan kontribusi peningkatan terhadap keputusan pembelian pada aktivitas jual beli melalui aplikasi Shopee. Oleh karena itu saran penulis kepada peneliti selanjutnya adalah dapat menemukan variabel-variabel lain yang dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan keputusan pembelian seperti adanya kualitas produk yang baik, harga, citra merk, brand image, personal selling, brand awareness, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2023). *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-i-2023>.
- Amstrong. G, & Kotler. P. (2017). *Principles of Marketing* (17th red).
- Baskara, A., & Zakir, H. (2018). Pengaruh Motivasi, Kepribadian dan lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau (UIR). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 6(1).
- Hidayati, Nurul. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Kit Kat (Studi Kasus Di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau*. Universitas Brawijaya.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Manajemen*, 18(1).
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi kedua). PT. Indeks.