

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI,  
*INFLUENCER MARKETING*, DAN ULASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NINA DWI SAFITRI**  
**NIM: 4218024**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2022**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI,  
*INFLUENCER MARKETING*, DAN ULASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NINA DWI SAFITRI**  
**NIM: 4218024**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2022**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nina Dwi Safitri

NIM : 4218024

Judul Skripsi : **Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, *Influencer Marketing*, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



**Nina Dwi Safitri**  
**NIM.4218024**

## NOTA PEMBIMBING

**Husni Awali, M.M.**

STAIN Residence Wangandowo, Bojong, Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nina Dwi Safitri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Nina Dwi Safitri**

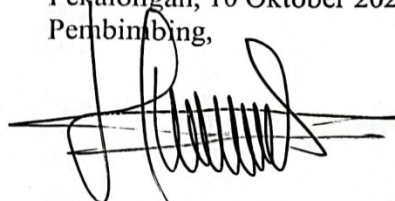
NIM : **4218024**

Judul Skripsi : **Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, *Influencer* Marketing, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 10 Oktober 2022  
Pembimbing,



**Husni Awali, M.M.**

NIP.198909292019031016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.febi.uingsdur.ac.id email: febi.iainpekalongan.ac.id

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.  
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Nina Dwi Safitri**  
NIM : **4218024**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, *Influencer Marketing*, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 21 November 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M**  
NIP. 197910302006041018

  
**Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**  
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 21 November 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

“Jangan takut gagal. Takutlah untuk tidak mencoba”

“ Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

*“ For all of you who are striving for your dreams, I just want to tell you that you should believe in yourself and don't let anyone bring you down, you know. Negativity does not exist its's all about positivity, alright? So, keep that on mind but anyways, have a good friends around you have good peers surround yourself with good people because you're a good person too ”*

(Mark Lee)

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabat dan pengikut yang istiqomah hingga akhir dan orang-orang yang tegak di jalan dakwah Rasulullah SAW. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan, kemudahan dan keberkahan umur panjang, hingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
2. Kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Winarto dan Ibu Lismiaty yang menjadi motivasi terbesar saya. Terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan, do'a, membekali agama, serta kasih sayang yang tak terhingga untuk saya.
3. Saudara-saudaraku Ratih Yuniarti dan Wahyu Tri Wibowo, kakak iparku Sugiyono, keponakanku Khansa Adelia Salvina yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk saya.
4. Dosen Pembimbing Bapak Husni Awali, M.M. yang telah sabar dan bersedia memberikan bimbingan, pengarahan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Penasehat Akademik (DPA) Bapak M. Aris Safi'i M.E.I. yang telah membimbing dan mengarahkan saya dari awal sampai akhir masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan.

7. Bapak Edy Zubaidi selaku Kabag TU FEBI yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Untuk HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Perbankan Syariah tahun 2019-2020 dan teman-teman yang memberikan pengalaman semasa kuliah.
9. Teman-teman angkatan 2018 khususnya kelas A yang sudah berjuang bersama dari awal semester dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya (Fa'iqoh, Mia Nur Safitri, Annisa, Salamah Feni Anggraini, Balqis Alaida Zaeha) yang selalu mendukung dan menyemangati serta menjadi tempat berkeluh kesah untuk menyusun skripsi ini.
11. Kepada semua pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya menyelesaikan skripsi ini.



## ABSTRAK

**Safitri, Nina Dwi. Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Influencer Marketing, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Keragaman produk merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis karena dapat menarik minat pembeli sekaligus sebagai pembeda dengan produk lain. Produk yang berbeda menjadi ciri khas suatu perusahaan di mata konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keragaman produk meliputi merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk. Selain keragaman produk, promosi, *influencer marketing*, dan ulasan konsumen menjadi faktor penting yang juga harus diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, promosi, *influencer marketing*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pengguna Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa keragaman produk, *influencer marketing*, dan ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pengguna Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

**Kata Kunci :** Keragaman Produk, Promosi, *Influencer Marketing*, Ulasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Atas berkat rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, *Influencer Marketing*, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan” yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya serta sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

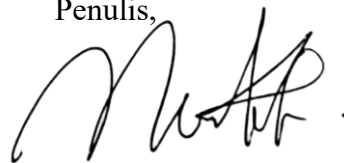
1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. H. Shinta Dewi Rismawati S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak H. Sulthoni Lc., M.A., M.S.I, Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Aris Syafi'i, M.M selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang memberikan masukan dan saran yang bermanfaat kepada peneliti selama menempuh studi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Bapak Husni Awali, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staff UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Keluarga tercinta Alm. Bapak Winarto dan Ibu Lismiaty yang memberi dukungan dan semangat.
10. Teman dan sahabat seperjuangan yang telah memberikan do'a sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Oktober 2022

Penulis,



---

**Nina Dwi Safitri**  
**NIM. 4218024**

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka .....	24
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Setting Penelitian .....	41

C.	Variabel Penelitian .....	41
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	43
E.	Sumber Data .....	45
F.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
G.	Metode Analisis Data .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A.	Deskripsi Data .....	52
B.	Analisis Data .....	59
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A.	Simpulan .....	83
B.	Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>I</b>

## **TRANSLITERASI**

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

## 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fāṭimah*



#### 4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbanā</i>
------	---------	----------------

البر	ditulis	<i>al-birr</i>
------	---------	----------------

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
-------	---------	-------------------

الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
-------	---------	------------------

السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
--------	---------	-----------------

الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

## 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 3.2 Skala Likert.....	46
Tabel 3.3 Kriteria Kekuatan Korelasi antar Variabel .....	51
Tabel 4.1 Respon Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Respon Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.3 Respon Berdasarkan Program Studi .....	54
Tabel 4.4 Respon Berdasarkan Tahun Angkatan .....	55
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Keragaman Produk.....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	57
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Ulasan Konsumen .....	57
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Dengan 1-KS .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Update Kasus Covid-19 di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Pengguna Situs e-commerce Terbanyak di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Platform e-commerce yang banyak digunakan remaja.....	5
Gambar 2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	14
Gambar 4.1 Histogram.....	61
Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....	62
Gambar 4.3 Uji Scatterplot .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian .....	V
Lampiran 3 Rumus Dan Hasil Perhitungan Statistik .....	VII
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen .....	XIII
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian .....	XXI
Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XXII
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....	XXIII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

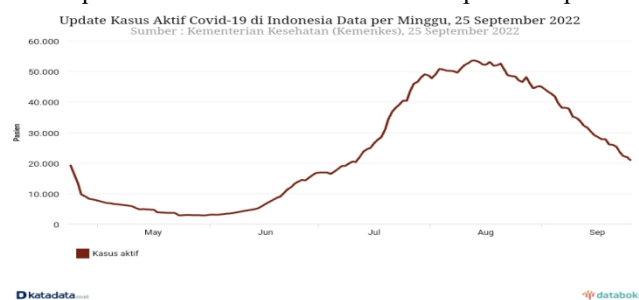
Awal bulan Maret 2020 merupakan awal mula ditemukan wabah Covid-19 di Indonesia. Covid-19 adalah penyakit yang merangsang saluran pernapasan dan merupakan virus mematikan yang mudah menular kepada siapapun terutama orang dengan kekebalan tubuh yang lemah. Covid-19 dengan mudah menyebar hanya dengan menyentuh benda yang terkontaminasi virus atau melakukan kontak langsung terhadap seseorang yang terinfeksi virus tersebut. Untuk itu, pemerintah terus melakukan upaya pencegahan virus ini agar kasus Covid-19 mereda termasuk di daerah Pekalongan.

Kota Pekalongan pertama kali ditemukan kasus Covid-19 pada awal April 2020. Sejak ditemukan kasus Covid-19 di kota Pekalongan, sebagai upaya pencegahan penularan maka pemerintah kota Pekalongan melakukan berbagai upaya pencegahan, seperti pembatasan aktivitas masyarakat yang salah satunya berdampak pada kegiatan ekonomi (Salsabilah et al., 2020). Sampai pada tahun 2022, secara perlahan kasus Covid-19 mulai menurun. Meskipun telah terjadi penurunan kasus Covid-19, namun situasi saat ini masih dalam masa pandemi Covid-19, dan belum memasuki status endemi. Hal tersebut ditetapkan oleh Kemenkes berdasarkan pada indikator yang diatur dalam Keputusan Presiden

(Keppres) Nomor 24 Tahun 2021 tentang Penentuan Status Faktual Pandemi Covid-19 di Indonesia.

Transisi endemi adalah suatu proses dari pandemi menjadi endemi dengan indikator laju penularan di bawah 1, angka *positivity rate* dan ketersediaan tempat tidur atau *bed occupancy rate* (BOR) rumah sakit di bawah 5%, angka *case fatality rate* (CFR) atau tingkat kematian di bawah 3% dan level PPKM transmisi lokal tingkat 1 atau situasi terkendali. Berdasarkan indikator tersebut, dapat dikatakan kondisi saat ini angka kasus Covid-19 masih cukup tinggi dengan kasus konfirmasi harian masih di atas 9.000, angka kematian sekitar 200 dengan tingkat keterisian tempat tidur (BOR) rumah sakit masih diatas 20%. Berdasarkan kondisi tersebut, masyarakat harus bersiap untuk hidup berdampingan dengan Covid-19 menjadikan masyarakat dapat memulai aktivitas seperti semula dengan tetap menerapkan protokol kesehatan (Kemenkes, 2022).

Gambar 1.1. Update Kasus Covid-19 di Indonesia per 25 September 2022



Sumber : Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Indonesia

Situasi pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk tetap menjaga protokol kesehatan tanpa disadari telah mengubah beberapa sisi kehidupan kita, salah satunya kebiasaan dalam berbelanja. Adanya pembatasan kegiatan secara langsung, mengakibatkan belanja melalui

aplikasi *online* menjadi pilihan yang tepat. Salah satu aplikasi belanja *online* yang populer adalah aplikasi Shopee. Menurut data (Similarweb, 2022) pada Agustus 2022 situs aplikasi Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia yang menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia.

Gambar 1.2. Pengguna situs e-commerce terbanyak di Indonesia



Sumber : Data Similarweb

Peningkatan pengguna aplikasi Shopee didasari oleh berbagai macam faktor. Dalam aplikasi ini memiliki beberapa keunggulan daripada aplikasi belanja lain, diantaranya keragaman produk yang lebih lengkap. Shopee menyediakan keragaman produk seperti model, harga, dan kualitas barang yang dapat menjadi pertimbangan oleh pembeli untuk melakukan suatu pembelian.

Selain produk yang beragam, media promosi juga mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Promosi yang dilakukan oleh aplikasi belanja Shopee kepada pengguna diantaranya adalah memberikan gratis ongkir, diskon menarik di tanggal cantik, memberikan voucher potongan harga, dan diskon lainnya. Promosi dilakukan dengan tujuan menarik lebih banyak pengguna lain, baik itu pembeli maupun *seller* dalam aplikasi



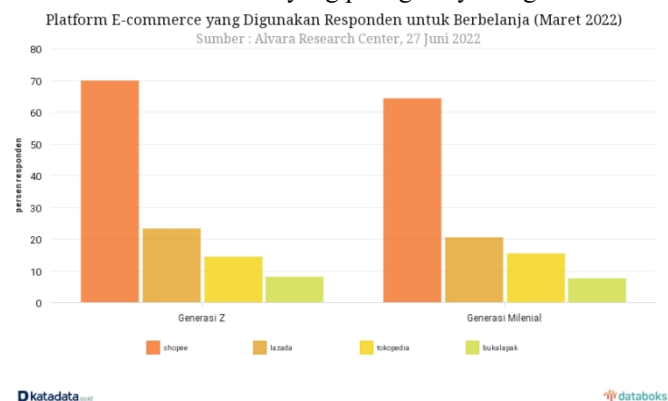
Shopee. Selain itu, Shopee juga melakukan promosi dengan memasang iklan di televisi, youtube, tiktok, media sosial seperti facebook, instagram, dan aplikasi lainnya. Umumnya *seller* juga melakukan promosi melalui media sosial yang kemudian terhubung ke marketplace Shopee, membuat akun khusus untuk bisnis, memposting foto atau video produk dengan menarik, atau menggunakan jasa *Influencer Marketing*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sanahuja, 2020) *influencer marketing* adalah seseorang yang dapat membangun suatu ruang dan memiliki kekuatan mempromosikan suatu produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian *audience* tersebut. Seorang influencer biasanya adalah seseorang yang berpengaruh di kehidupan masyarakat (artis, selebgram, selebtiktok) yang memiliki banyak pengikut, memiliki kemampuan berbicara yang bagus, serta mengikuti *trend* yang ada. Akan tetapi, dalam promosi melalui influencer banyak ditemukan kecurangan terhadap barang yang dipromosikan, seperti barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau bahkan bisnis yang dipromosikan adalah bisnis palsu atau penipuan. Hal ini dapat terjadi ketika *influencer* hanya sekedar mempromosikan tanpa mengetahui detail dari produk maupun bisnis yang mengajak kerjasama. Oleh karena itu, untuk menghindari kecurangan dalam pembelian *online* maka kita harus teliti sebelum melakukan pembelian. Solusi yang dapat dilakukan yaitu kita dapat melihat ulasan konsumen terhadap barang yang akan dibeli.

Ulasan konsumen atau *customer review* merupakan fitur yang diberikan oleh Shopee untuk membantu kita dalam memutuskan pembelian *online*. Dalam ulasan konsumen biasanya pembeli yang sudah menerima produknya akan menilai barang yang dibeli seperti kualitas barang, kualitas pelayanan, dan pengiriman barang. Dengan kata lain, ulasan konsumen merupakan bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan detail terhadap suatu produk (Kertajaya & Sula, 2006).

Menurut survei (Center, 2022) Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok umur muda yaitu usia 19-24 dan 25-30.

Gambar 1.3. Platform e-commerce yang paling banyak digunakan anak remaja



Sumber : Alvara Research Center

Penyebab Shopee banyak digemari oleh anak muda karena Shopee terintegrasi dengan media sosial. Anak muda cenderung mencari informasi di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk meningkatkan penjualan produk, *seller* biasanya menautkan akun media sosialnya dengan Shopee sehingga setiap anak muda yang tertarik dengan

produk yang ditawarkan, maka calon konsumen akan diarahkan ke tautan penjualan di Shopee.

Penelitian yang dilakukan Berliana dan Astuti (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keragaman produk. Keragaman produk perlu ditingkatkan agar pembeli melakukan pembelian ulang. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, mengelola permintaan dengan baik, memanfaatkan umpan balik dari pelanggan, dan kontrol kualitas pada produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nilly Yuliami Kaawoan, Hendra N Tawa, dan Raymon Ch Kawet (2022) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena akan lebih menguntungkan bagi konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putrid an Muhammad Taufik Lesmana (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat terjadi ketika promosi yang dilakukan kurang menarik minat pembeli atau tidak tepat pada sasaran dan target konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cinthya Ryana Sari dan Agus Molana Hidayat (2021), menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran dengan influencer dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Influencer sebagai figure yang berpengaruh di sosial media dapat mempromosikan suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun penelitian yang dilakukan oleh Cindy Septia Pratiwi dan Agus Purnomo Sidi (2022), menyimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi ketika informasi yang dilakukan oleh seorang *influencer* kurang menarik minat pembeli, sehingga pembeli lebih memperhatikan faktor lain dalam memutuskan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020), menyimpulkan bahwa ulasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konsumen tidak selalu melihat ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana (2021) menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap ulasan konsumen. Semakin baik ulasan produk yang

disampaikan maka akan semakin tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian terutama secara *online*.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, *Influencer Marketing*, dan Ulasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
4. Apakah ulasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

5. Apakah keragaman produk, promosi, influencer marketing, dan ulasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan pada penelitian “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, *Influencer Marketing* dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)” adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan keragaman produk, promosi, *influencer marketing*, dan ulasan konsumen sebagai variabel independen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Mengetahui pengaruh ulasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Mengetahui pengaruh keragaman produk, promosi, *influencer marketing*, dan ulasan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya dapat berguna bagi penulis, pembaca, maupun pihak – pihak lain yang berkepentingan, diantaranya.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan penulis, pembaca, atau pihak yang berkepentingan terutama pembisnis, sebagai informasi tambahan terkait pengaruh keragaman produk, promosi, *influencer marketing*, dan ulasan konsumen, terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 dan untuk menjadi tambahan referensi yang dapat ditinjau

oleh pemilik usaha sehingga dapat digunakan dalam menentukan keputusan.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat dipakai sebagai tambahan data bacaan untuk sarana dan rujukan saat melaksanakan penelitian, baik penelitian yang akan dilaksanakan dan yang sudah ada, menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat langsung mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## F. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan yaitu unsur-unsur paparan yang akan dibahas secara rinci yang disusun menjadi komponen-komponen yang saling berhubungan. Pada sistematika pembahasan memuat 5 bab berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian ini akan dijabarkan perihal yang mendasari perlunya dilakukan penelitian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bagian ini memuat landasan teori, dan telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini dituliskan juga kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menguraikan tentang Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan yang diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

**BAB V : PENUTUP**

Bagian ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta penjabaran mengenai keterbatasan penelitian dan implikasi teoritis-praktis dari penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, promosi, influencer marketing, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang berjumlah 96 orang/responden. Berdasarkan data yang telah di uji maka diambil keputusan sebagai berikut.

1. Nilai signifikansi variabel keragaman produk  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,290 > t_{tabel} 1,986$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.
2. Nilai signifikansi variabel promosi  $0,082 > 0,05$  dan  $t_{hitung} -1,756 < t_{tabel} 1,986$ , maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.
3. Nilai signifikansi variabel *influencer marketing*  $0,009 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,676 > t_{tabel} 1,986$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.

4. Nilai signifikansi variabel ulasan konsumen  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 7,958 > t_{tabel} 1,986$ , maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19.
5. Variabel keragaman produk, promosi, influrncer marketing, dan ulasan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di masa pandemi Covid-19 pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di buktikan dengan uji F yang menghasilkan nilai  $F_{hitung} 46,355 > F_{tabel} 2,47$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.
6. Variabel keragaman produk, promosi, influencer marketing, dan ulasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di masa pandemi Covid-19 pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebesar 65,6% dan 34,4% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini masih mampu menjelaskan 65,6% artinya bahwa keempat variabel independen memengaruhi berubahnya variabel dependen sebesar 65,6% faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di masa pandemi Covid-19 pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen lain yang diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel perlu dilakukan pada penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang akan diteliti.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior : Medeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (M. Herawati (ed.)). CV Brimedia Global.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Arbaini, P. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP*. 7(1), 25–33.
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Center, A. R. (2022). *No Title*. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2022/06/>
- Dewi, L. (2018). Pengaruh keragaman dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen la cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(November), 61–69.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqamah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Husnu Abadi (ed.); Cet. 1). Pustaka Ilmu.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharrudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodeologi Penelitian* (I. Ismail (ed.); Cet 1). Gunadarma Ilmu
- Kasus, S., Rumah, P., Seblak, M., & Di, N. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(3), 73–83.
- Kemenkes. (2022). *No Title*. <http://sehategeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20220315/1539530/pemerintah-tidak-terburu-buru-melakukan-transisi-dari-pandemi-ke-endemi/>

- Kertajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Erlangga.
- Laksana, M. . (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Oktaviani Sally, Komariah Kokom, F., & Z, M. (2015). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk Dan Pengaruhnya. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Raco, J. R., & Semiawan, P. D. C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Grasindo.
- Resmawa, ira ningrum, & siti masruroh. (2022). Pengaruh Quality of Website , Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Konsumen Agoda . com di Surabaya. *Jurnal IKRAIT-HUMANIORA*, 6(1), 67–76.
- Salsabilah, J. A., Cangara, A. S., Baso, A., Audy, B., & Gosari, J. (2020). *Analisis Sosial Ekonomi Pedagang Ikan Segar pada Masa Pandemi Covid-19 di TPI Rajawali Kota Makassar Socio-Economic analysis of fresh fish traders during the COVID-19 Pandemic at the Rajawali TPI Makassar City Abstrak Pendahuluan*. 26(April 2016), 70–77.
- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publisher.
- Simamora, H. (2016). *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama.
- Similarweb. (2022). *No Title*. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.  
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&N=EWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. Ke-19). CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (3013). *Metodeologi Penelitian Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230. [www.frobes.com](http://www.frobes.com),
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.
- V Wiratman Sujarwedi. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress.