



Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online

Dafa Hanafi Alifian Fahrezi

Universitas Sahid Surakarta

Abstract. *The development of online stores in Indonesia is getting faster, but every online store is having difficulty getting loyal customers. Based on these circumstances, the research objective is to partially and simultaneously determine the influence of influencers, ease of transactions and affiliate marketing on online shop selection decisions and find interpretations and suggestions for utilizing variables. Field study and literature study research methods, data analysis Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Processing on Multiple Linear Regression, T Test and F Test. Research results The influencer variable (X1) has a significant influence, the ease of transaction variable (X2) has a significant effect, partially has an insignificant influence, the variable Affiliate marketing (X3) partially has an insignificant influence and Influencer (X1), Ease of Transactions (X2), and Affiliate marketing (X3) have a significant influence. Sequentially, the multiple linear regression coefficient is 24.5% for variable X1, 16.6% for variable X2, and 47.7% for variable X3. Variable X3 has the greatest influence of 47.7% on increasing Store Selection Decisions (Y) and variable with various features to support various consumer needs or conditions, and Variable Affiliate marketing (X3) uses strategies that are flexible and easy to adapt.*

Keywords: *Online Shop, Influence, Affiliate Marketing.*

Abstrak. Perkembangan toko *online* di Indonesia semakin cepat namun setiap toko *online* mengalami kesulitan mendapat pelanggan loyal. Berdasarkan keadaan tersebut tujuan penelitian mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh *influencer*, kemudahan transaksi dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pemilihan toko *online* dan menemukan interpretasi, saran memanfaatkan variabel. Metode penelitian studi lapang dan studi pustaka, analisis data Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Pengolahan pada Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F. Hasil penelitian Variabel *influencer* (X1) memiliki pengaruh signifikan, variabel kemudahan transaksi (X2) secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan, variabel *Affiliate marketing* (X3) secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan dan *Influencer* (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan *Affiliate marketing* (X3) berpengaruh signifikan. Secara berurutan koefisien regresi linier berganda 24.5 % untuk variabel X1, 16.6 % untuk variabel X2, dan 47.7 % untuk variabel X3. Variabel X3 memiliki pengaruh terbesar 47.7% terhadap peningkatan pada Keputusan Pemilihan Toko (Y) dan variabel X2 memiliki pengaruh paling sedikit pada variabel Y. Variabel *influencer* (X1) *Influencer* sesuai jaman dan kategori *influencer* berdasarkan pengikut, Variabel kemudahan transaksi (X2) toko *online* melengkapi dengan berbagai fitur menunjang berbagai kebutuhan ataupun keadaan konsumen, dan Variabel *Affiliate marketing* (X3) menggunakan strategi yang luwes dan mudah menyesuaikan diri.

Kata Kunci : *Toko Online, Influence, Affiliate Marketing.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan toko *online* di Indonesia semakin cepat dan banyak namun setiap toko *online* mengalami kesulitan untuk mendapat pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan konsumen toko *online* harus berusaha memikat calon konsumen dengan cara yang tepat agar tetap dapat menjalankan bisnisnya, beberapa cara tersebut adalah dengan memberikan pengaruh pada konsumennya, memberi kemudahan pada tahapan bertransaksi di toko *online* tersebut dan menggunakan sistem pihak ketiga dengan program *Affiliate marketing*. Menurut data iprice.co.id sebuah situs yang memiliki fokus sebagai pembanding harga dari berbagai toko *online* menyatakan bahwa Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi urutan peringkat atas persaingan toko *online* di Indonesia, dari data tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia, Shopee, dan Lazada masih menjadi tiga toko *online* terfavorit di Indonesia berdasarkan pada

Received Desember 09, 2023; Accepted Februari 02, 2024; Published Maret 30, 2024

* Dafa Hanafi Alifian Fahrezi,

jumlah kunjungan. Setiap toko *online* memiliki banyak kesamaan dalam metode promosi untuk memberi pengaruh pada konsumennya, dan setiap toko *online* memiliki strategi masing – masing dalam menjalankan promosi, meskipun memiliki kesamaan seperti memilih *influencer*, mengembangkan aplikasi dengan kemudahan dalam transaksi, dan menggunakan program *Affiliate marketing*. Menurut Casaló et al., (2020) *influencer* adalah pengguna media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat persona *online* yang otentik, penggunaan *influencer* dalam pemasaran bertujuan untuk memberi pengaruh terhadap pasar agar terbangun opini untuk menggunakan toko *online*. Menurut (Susilo et al., 2017) Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi dimana dalam penggunaannya tidak membutuhkan usaha yang besar. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan semakin besar peluang pasar memilih menggunakan toko *online*. Menurut (Aldhama, 2022) *affiliate marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan menjual info produk yang akurat dan menarik konsumen untuk datang ke situs link internet yang sudah kita bagikan dengan kesepakatan pembagian hasil menggunakan pihak ketiga yang dapat memberi pengaruh pasar.

Toko *online* terus berkembang dan bertambah sehingga tingkat persaingan juga semakin ketat, setiap konsumen yang mendapat pengaruh dan pelayanan yang terbaik diharapkan dapat memilih toko *online* tersebut dan diharapkan memunculkan loyalitas terhadap toko *online* tersebut. Menurut (Gultom et al., 2020). Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut, Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Influencer

Menurut (Citra Amalia et al, 2019)*influencer* berasal dari kata *influence* yang memiliki arti pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut (Ki & et al, 2019) *Influencer* dianggap sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka sering kali berasal dari pengetahuan tentang topik tertentu, seperti kecantikan atau mode. *Influencer* dapat diartikan kemampuan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi sehingga dapat memimpin opini berdasarkan reputasi yang dimiliki sesuai topik yang menjadi keahlian para *influencer*. Seorang *influencer* mampu menciptakan citra suatu merek produk

yang lebih baik dan dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorse* seperti artis atau publik figur yang sudah berada pada kalangan artis papan atas.

Indikator Influencer

Menurut Hariyanti et al, (2018) Hal yang perlu diperhatikan saat memilih influencer adalah :

1. Konsep Segmentasi
2. Sasaran (targetting)
3. Penempatan (positioning)

Kategori Influencer

Menurut (Devina, 2019) menyatakan adapun kategori *influencer* berdasarkan nama dan jumlah pengikutnya :

1. Nano *Influencer* (500 - 1000 followers)
2. Micro *Influencer* (1000 - 100.000 followers)
3. Macro *Influencer* (100.000 - 1.000.000 followers)
4. Mega *Influencer* (>1.000.000 followers)

Kemudahan Transaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Dengan munculnya toko *online* pembeli dapat dengan mudah mencari kebutuhan yang diinginkan melalui media yang menampung berbagai kebutuhan sehingga mempermudah pencarian dan pembelian. Menurut Yuliawan, (2018) Kemudahan transaksi online yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Kemudahan transaksi dalam toko *online* mendapat berbagai hal yang mendukung kemudahan dalam transaksi karena toko *online* dapat menjadi media yang mewadahi berbagai kebutuhan dan dilengkapi berbagai metode transaksi, pembayaran, pengiriman dan asuransi sehingga pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi diberbagai kondisi.

Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (2019) (Adhitya et al, 2023) indikator kemudahan terdiri dari :

1. Mudah digunakan (*easy to use*)
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)
4. Dapat dikendalikan (*controllable*)
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*)

6. Fleksibel (*flexible*)

Affiliate marketing

Menurut (Reviani., 2022) Affiliate Marketing merupakan salah satu model bisnis di mana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *Business to Business*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual serta agen mendapat komisi atas penjualan. *Affiliate marketing* bisa dijabarkan dengan maksud menjual atau mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memberikan kesepakatan komisi kepada pihak lain. Seorang *Affiliate marketing* atau disebut affiliator biasanya mampu memberi pengaruh dalam hal pemasaran seperti jumlah kunjungan hingga jumlah pembelian.

Metode Komisi *Affiliate marketing*

Menurut (Ali Mahfud, 2015) Di dunia bisnis ada beberapa metode yang populer digunakan menggunakan metode pembayaran antara lain sebagai berikut :

1. *Pay per Sale*
2. *Pay per Lead*
3. *Pay per Action*
4. *Pay per Click*
5. *Hybrid Program*

Indikator *Affiliate marketing*

Menurut (Susanto, 2023) ada 3 indikator affiliate terhadap minat beli konsumen

1. Efektivitas
2. Efisiensi
3. Adaptabilitas

Keputusan Pemilihan

Menurut (Vibiola, 2020) Keputusan pemilihan adalah sebuah sikap dalam prosesnya terdapat pengamatan sehingga konsumen dapat menentukan sebuah keputusan memilih atau tidaknya atas penawaran yang diperoleh (Kurniawan et al, 2022). (Pasaribu, 2019) Keputusan pemilihan adalah gaya dan perilaku seseorang atas penawaran yang diterima dari pengamatannya sehingga menstimulus hasratnya untuk memutuskan dalam memilih barang dan jasa (Kurniawan et al, 2022). Pada dasarnya keputusan pemilihan adalah proses memilih alternative terbaik dari adanya pilihan yang tersedia, menggunakan berbagai pertimbangan dan faktor faktor relevan yang sesuai dengan konteks tujuan pemilihan. Menurut (Suryadi et al, 2017) Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi,

dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat (Rahmayani et al., 2019).

Indikator Keputusan Pemilihan

Menurut (Thomson P. S, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk. Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Proses Pengambilan Keputusan Pemilihan

Menurut (Njoto et al., (2018) proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, artinya konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
3. Penilaian pilihan, yaitu konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu menetapkan merek mana yang akan dibeli.

Gambaran Umum Toko *Online*

Toko *online* adalah sebuah media yang dapat digunakan untuk menjual dan membeli produk atau layanan secara *online* melalui website atau *e-commerce*, dengan demikian konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara mudah, cepat, dan nyaman tanpa harus datang langsung ke toko fisik

METODE PENELITIAN

Diagram Alur Penelitian

Menurut (Apsari, 2015) Diagram alur penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pernyataan-pernyataan penelitian. Rencana ini merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data (Silvia K, 2022). Setiap penelitian memiliki proses yang kompleks dan terstruktur, sehingga melibatkan indentifikasi masalah, rumusan masalah, pengumpulan data, analisi dan akhirnya memberi kesimpulan.

Diagram alur penelitian dapat digunakan sebagai bentuk visualisasi proses atau hubungan setiap langkah proses penelitian, Diagram alur penelitian berisi sebagian keterangan yang berada didalam berbagai bentuk bangun ruang dan dihubungkan dengan panah. Setiap bangun ruang mewakili kegiatan yang dilaksanakan dalam penelitian dan tanda panah sebagai urutan tahapan penelitian, sehingga menjelaskan secara visual bagaimana penelitian dilakukan.



Gambar 1 Diagram Alur Penelitian

Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian terdapat berbagai tahapan yang harus dilakukan dari mulai penelitian sampai tahap penelitian selesai. Kemudian pada diagram alur penelitian sesuai gambar 1 tahapan penelitian dapat dibagi menjadi 3 kelompok tahapan yaitu Tahapan awal penelitian, Tahap pengumpulan dan pengolahan data, dan Tahap analisis dan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran guna menunjukkan tingkat validitas atau keabsahan suatu instrument. Menurut (Silvia K, 2022) Sebuah Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sehingga tidak menyimpang dari gambaran yang sebenarnya. Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga r hitung tersebut perlu dibandingkan dengan harga r tabel. Bila r hitung lebih besar dengan r tabel, maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrumen dinyatakan valid. Penentuan signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan r tabel dan jika r hitung >

tabel berdasarkan total skor, maka butir kuisioner tersebut dinyatakan valid. hasil uji validitas pada kuisioner yang telah dibagikan kepada responden sebagai berikut :

Influencer

Berikut instrument pertanyaan kuisioner pada variabel *influencer* menurut (Hariyanti et al, 2018) adalah :

A. Konsep Segmentasi

1. Influencer mengenalkan tentang toko online.
2. Toko Online mempermudah mendapatkan produk yang di kenalkan oleh influencer.

B. Sasaran (targetting)

1. Influencer meperkenalkan suatu produk.
2. Influecer punya kategori dalam memberi pengaruh.

C. Penempatan (positioning)

1. Influncer memberikan gambaran menarik suatu produk
2. Influencer menciptakan rasa ingin membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan

Dasar Perhitungan untuk uji validitas sebagai berikut :

- $r \text{ hitung (nilai koefisien korelasi)} > r \text{ tabel} = \text{Valid}$
- $r \text{ hitung (nilai koefisien korelasi)} < r \text{ tabel} = \text{Tidak valid}$

Menggunakan signifikansi 5% atau 0.05 dan data r-tabel 100 responden (0.1638) tabel t-tabel dapat dilihat pada lampiran penelitian. Menurut (Nursalim Malay et al., 2022) Tingkat signifikansi adalah tingkat probabilitas yang ditentukan oleh peneliti untuk membuat keputusan menolak atau mendukung hipotesis. Kriteria keputusan berdasarkan tingkat signifikansi 1% atau 5% menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat oleh peneliti untuk menolak atau mendukung suatu hipotesis mempunyai probabilitas kesalahan sebesar satu persen atau lima persen

Kemudian untuk mengukur tingkat validitas intrumen kuisioner variabel *influencer* maka pengukuran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

Tabel 1 uji validitas kuisioner variabel *influencer*

Butir Kuisioner	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Influencer mengenalkan tentang toko online	0.759	0.1638	Valid
Toko Online mempermudah mendapatkan produk yang di kenalkan oleh influencer	0.793	0.1638	Valid
Influencer meperkenalkan suatu produk	0.776	0.1638	Valid
Influencer punya kategori dalam memberi pengaruh	0.789	0.1638	Valid
Influencer memberikan gambaran menarik suatu produk	0.774	0.1638	Valid
Influencer menciptakan rasa ingin membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan	0.776	0.1638	Valid

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Menggunakan hasil olah data primer tersebut diketahui bahwa keseluruhan t-hitung > t-tabel ,maka instrument dinyatakan Valid.

Kemudahan Transaksi

Kemudian untuk mengukur tingkat validitas intrumen kuisisioner variabel Kemudahan Transaksi, maka pengukuran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2 uji validitas kuisisioner variabel Kemudahan Transaksi

Butir Kuisisioner	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Memilih toko online yang dirasa paling mudah digunakan	0.828	0.1638	Valid
Memilih toko online dengan fitur yang mudah dipahami penggunaanya	0,801	0.1638	Valid
Toko online dengan penjualan produk yang jelas	0.786	0.1638	Valid
Produk dibagi dengan jelas mengenai tipe penjualnya (Shopee mall,star seller)	0.809	0.1638	Valid
Memiliki kontrol penuh ketika menggunakan toko online	0.787	0.1638	Valid
Mudah dipahami penggunaanya sehingga dapat dikuasai penggunaanya	0.864	0.1638	Valid
Dapat digunakan diberbagai kondisi kapanpun sesuai keinginan pengguna toko online	0.729	0.1638	Valid

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Menggunakan hasil olah data primer tersebut diketahui bahwa keseluruhan t-hitung > t-tabel ,maka instrument dinyatakan Valid.

Affiliate Marketing

Kemudian untuk mengukur tingkat validitas intrumen kuisisioner variabel *Affiliate Marketing*, maka pengukuran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3 uji validitas kuisisioner variabel *Affiliate Marketing*

Butir Kuisisioner	t-hitung	t-tabel	Keterangan
mudah didapatkan sesuai kategori influncer	0.850	0.1638	Valid
produk yang dikenalkan sesuai dengan pasar	0.801	0.1638	Valid
Promosi affiliate dengan informasi yang jelas	0.812	0.1638	Valid
Promosi affiliate dengan toko online yang paling mudah	0.866	0.1638	Valid
cara interaksi sesuai dengan pasar	0.827	0.1638	Valid
Menggunakan bahan promosi yang menarik dan memuat informasi	0.778	0.1638	Valid
Dapat menggunakan media promosi sesuai zamanya	0.748	0.1638	Valid

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Menggunakan hasil olah data primer tersebut diketahui bahwa keseluruhan t-hitung > t-tabel ,maka instrument dinyatakan Valid.

Keputusan Pemilihan

Kemudian untuk mengukur tingkat validitas intrumen kuisisioner variabel Keputusan Pemilihan maka pengukuran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4 uji validitas kuisioner variabel Keputusan Pemilihan

Butir Kuisioner	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Produk yang ditawarkan lengkap	0.790	0.1638	Valid
Proses transaksi lengkap dan mudah	0.854	0.1638	Valid
Toko online yang dipilih memiliki fitur yang lengkap dengan berbagai manfaat	0.821	0.1638	Valid
Memilih Toko Online yang memberikan produk yang bersaing (promo, tipe seller)	0.862	0.1638	Valid
Tingkat kepuasan transaksi membuat ingin melakukan order kembali dengan aplikasi tersebut	0.812	0.1638	Valid
Memberikan jaminan kepuasan konsumen	0.867	0.1638	Valid

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Menggunakan hasil olah data primer tersebut diketahui bahwa keseluruhan t-hitung > t-tabel, maka instrument dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan IBM SPSS21 dan mendapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Uji Reliabilitas *Influencer* (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3), dan Keputusan Pemilihan (Y)

Berikut adalah hasil pengujian Reliabilitas pada *Influencer* (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3), dan Keputusan Pemilihan (Y)

Dalam uji Reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* angka tersebut dapat didapatkan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 23 dengan cara menginput seluruh jawaban responden pada IBM SPSS 23 sesuai variabel secara terpisah (tidak dicampur), Kemudian menggunakan menu *analyze* kemudian pilih menu *scale* dan pilih menu *Reliability Analysis*. Pindahkan semua komponen yang akan dihitung pada menu *items*, disamping itu klik menu *statistic*, klik centang menu *scale if item deleted*. Kemudian klik *continue* dan terakhir klik OK.

Pada hasil perhitungan akan diperlihatkan tabel *Reliability Statistic* pada tabel tersebut dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* masing masing variabel penelitian

Tabel 5 uji validitas kuisioner variabel Keputusan Pemilihan

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>batas Cronbach's Alpha</i>	Jumlah pertanyaan
X1	<i>Influencer</i>	0.867	> 0.6	6
X2	Kemudahan Transaksi	0.906	> 0.6	7
X3	<i>Affiliate Marketing</i>	0.914	> 0.6	7
Y	Keputusan Pemilihan	0.912	> 0.6	6

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Berdasarkan pengolahan data melalui IBM SPSS 23 terhadap variabel *Influencer* (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3), dan Keputusan Pemilihan (Y).

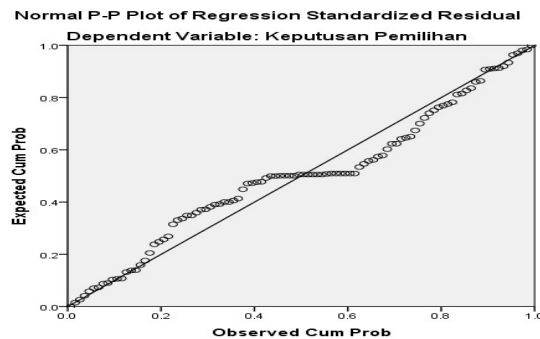
Menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* diatas batas yaitu >0.60 sehingga data dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam regresi linier berganda, terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan analisis regresi, dalam penelitian ini Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan IBM SPSS 23 menghasilkan persebaran titik – titik sebagai berikut :



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Dari hasil olah data menggunakan IBM SPSS 23 diketahui pada gambar 2 bahwa diketahui persebaran titik – titik pada grafik yang ditunjukkan oleh gambar 2 menunjukkan pergerakan dari kiri ke arah kanan atas mengikuti arah pada garis diagonal, berdasarkan pergerakan grafik tersebut bahwa pola persebaran data telah memenuhi uji normalitas, sehingga data uji normalitas terpenuhi dan analisis regresi layak untuk digunakan.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji hubungan atau korelasi antar variable independen atau variabel bebas dan jika korelasi antar variabel bebas tinggi maka dapat menyebabkan masalah pada hubungan variabel independen dan variabel dependen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode, seperti *uji variance inflation factor* (VIF) Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat dianggap bahwa terdapat masalah multikolinieritas dan jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dianggap bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Kemudian menurut (Dewi Silvia K, 2022) pedoman suatu metode regresi yang bebas multikolinieritas yaitu $Tolerance \geq 0.1$. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

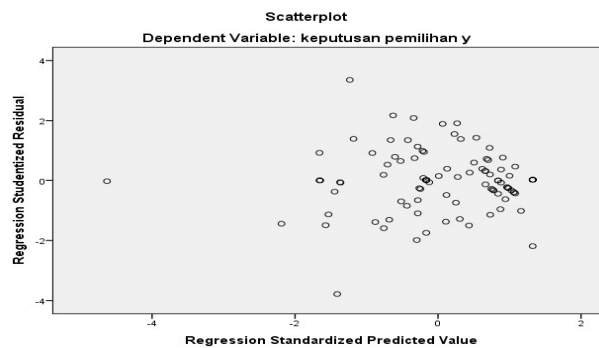
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.068	1.520		.045	.965		
influncer x1	.245	.117	.210	2.105	.038	.251	3.988
kemudahan transaksi x2	.166	.095	.174	1.753	.083	.255	3.927
affiliate marketing x3	.477	.082	.539	5.823	.000	.292	3.428

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Dari data Tabel 6 dapat diketahui pada setiap variabel bebas nilai *Tolerance* lebih dari ≥ 0.1 hal tersebut menunjukkan tidak adanya gejala Multikolinieritas pada variabel bebas, Kemudian dapat diketahui pada setiap variabel bebas $VIF \leq 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kondisi Multikolinieritas atas variabel bebas menggunakan regresi, sehingga data analisis dapat digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain (Silvia K, 2022). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas berikut hasil dari uji heteroskedastisitas sebagai gambar berikut :



Gambar 3 Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan oleh gambar 3 dapat diketahui pada grafik titik – titik sebagai berikut :

1. Titik – titik tidak berkumpul hanya pada bagian atas atau bawa saja.

2. Penyebaran titik tidak boleh membentuk pola, bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

Berdasarkan hasil Uji heteroskedastisitas pada gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi bisa digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis data yang digunakan dalam tahapan penelitian adalah Regresi Linier Berganda, teknik tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Influencer*, Kemudahan Transaksi, dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan toko online. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.068	1.520		.045	.965
influencer	.245	.117	.210	2.105	.038
kemudahan transaksi	.166	.095	.174	1.753	.083
affiliate marketing	.477	.082	.539	5.823	.000

a. Dependent Variable: keputusan pemilihan

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Dari analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 23, maka mendapatkan hasil sebagai berikut :

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

$$Y = 0.068 + 0.245 X_1 + 0.166 X_2 + 0.447 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pemilihan

a = Nilai Konstanta

$\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Influencer*

X2 = Kemudahan Transaksi

X3 = *Affiliate marketing*

e = Standar Error

Dari rumus persamaan regresi diatas dapat memperlihatkan hubungan anatara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dengan begitu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai α sebesar 0.068 adalah keadaan saat variabel keputusan pemilihan (Y) belum di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Influencer* (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan *Affiliate marketing* (X3)
2. Jika variabel *Influencer* (X1) mengalami kenaikan 1 % maka variabel keputusan pemilihan (Y) akan mengalami kenaikan 24,5 % menggunakan asumsi variabel bebas lain tetap. Pola hubungan antara variabel X1 dan Y adalah positif, yang jika X1 mengalami peningkatan, maka Y akan mengalami peningkatan juga, dan jika X1 mengalami penurunan, maka Y akan mengalami penurunan.
3. Jika variabel Kemudahan Transaksi (X2) mengalami kenaikan 1 % maka variabel keputusan pemilihan (Y) akan mengalami kenaikan 16.6 % menggunakan asumsi variabel bebas lain tetap. Pola hubungan antara variabel X2 dan Y adalah positif, yang jika X2 mengalami peningkatan, maka Y akan mengalami peningkatan juga, dan jika X2 mengalami penurunan, maka Y akan mengalami penurunan.
4. Jika variabel *Affiliate marketing* (X3) mengalami kenaikan 1 % maka variabel keputusan pemilihan (Y) akan mengalami kenaikan 44.7 % menggunakan asumsi variabel bebas lain tetap. Pola hubungan antara variabel X3 dan Y adalah positif, yang jika X3 mengalami peningkatan, maka Y akan mengalami peningkatan juga, dan jika X3 mengalami penurunan, maka Y akan mengalami penurunan.
5. Variabel paling mempengaruhi keputusan pemilihan (Y) berdasarkan olah data pada IBM SPSS 23 adalah variabel *Affiliate marketing* (X3) sebesar 44.7 % atau 0.447.

Pembuktian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T dapat berfungsi menguji dan melihat ada atau tidak pengaruh setiap individu (parsial) variabel bebas terhadap variabel terikat, uji T dapat dilakukan jika :

1. Jika nilai signifikan < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
3. Menggunakan rumus $t \text{ tabel} = t(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1)$ atau
 $t(0,025 : \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel } x - 1)$
 $= t(0,025 : \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel } x - 1)$
 $= t(0.025 : 100 - 3 - 1)$
 $= t(0.025 : 96)$

= t = (0.025 : 96)

= t tabel = 1.988 (Sesuai tabel distribusi Ttabel)

Tabel 8 Hasil Uji T

Variabel	T tabel	Thitung	Nilai Sig
<i>Influencer (X1)</i>	1.988	2.105	.038
Kemudahan Transaksi (X2)	1.988	1.753	.083
<i>Affiliate marketing (X3)</i>	1.988	5.823	.000

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Berdasarkan hasil olah data tabel 8 dapat diketahui bahwa :

1. Pada variabel *Influencer (X1)* memiliki nilai signifikansi 0.038 <0.05 dan nilai T hitung 2.105 > T tabel 1.988. Maka X1 berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan pemilihan (Y)
2. Pada variabel Kemudahan Transaksi (X2) memiliki nilai signifikansi 0.083 > 0.05 dan nilai T hitung 1.753 < T tabel 1.988. Maka X1 berpengaruh tetapi tidak signifikan kepada Keputusan pemilihan (Y)
3. Pada variabel *Affiliate marketing (X3)* memiliki nilai signifikansi 0.000 <0.05 dan nilai T hitung 2.105 > T tabel 5.823. Maka X3 berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan pemilihan (Y)

Uji F (Simultan)

Uji F dapat berfungsi untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara simultan (semua) variabel bebas X1,X2,dan X3 terhadap variabel terikat Y. Uji F dapat digunakan pada:

1. Jika nilai signifikan <0.05 atau F hitung > F tabel, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
2. Jika nilai signifikansi >0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
3. Menggunakan rumus F tabel = f(k : n – k) atau

F=(jumlah variabel bebas : jumlah sampel – jumlah variabel bebas)

F= (3 : 100 – 3)

F = (3 : 97) = 2.7 (dapat dilihat pada tabel dsitribusi f probablita 0,05)

Tabel 9 Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Nilai Signifikan
101.274	2,70	0.000

Sumber: olah data primer menggunakan IBM SPSS 23 (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 maka dapat diketahui nilai F hitung untuk variabel X1, X1, dan X3 Secara bersama sama adalah 101.274 sedangkan nilai Ftabel adalah 2.70 dengan

demikian $F_{hitung} 101.274 > F_{tabel} 2.70$ dan nilai signifikas $< 0,05$. Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *influencer*, Kemudahan Transaksi, dan *affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan.

Pembahasan

Pengaruh *influencer* Terhadap Keputusan Pemilihan Toko *Online*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pengujian regresi linier berganda dapat diketahui variabel *influencer* memiliki koefisien regresi bernilai 0.245 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Toko *Online*. Hal tersebut memiliki arti jika semakin baik *influencer* maka semakin besar juga pembeli memilih toko *online* tersebut. Koefisien regresi linier berganda pada variabel *influencer* dapat menjelaskan jika variabel *influencer* mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan ada peningkatan pada Keputusan Pemilihan Toko *Online* sebesar 0.245 atau 24,5%, dengan asumsi jika variabel bebas lainnya tetap.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pemilihan Toko *Online*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pengujian regresi linier berganda dapat diketahui variabel kemudahan transaksi memiliki koefisien regresi bernilai 0.166 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Toko *Online*. Hal tersebut memiliki arti jika semakin baik kemudahan transaksi maka semakin besar juga pembeli memilih toko *online* tersebut. Koefisien regresi linier berganda pada variabel kemudahan transaksi dapat menjelaskan jika variabel kemudahan transaksi mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan ada peningkatan pada Keputusan Pemilihan Toko *Online* sebesar 0.166 atau 16,6%, dengan asumsi jika variabel bebas lainnya tetap.

Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan Toko *Online*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pengujian regresi linier berganda dapat diketahui variabel *Affiliate marketing* memiliki koefisien regresi bernilai 0.477 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *Affiliate marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pemilihan Toko *Online*. Hal tersebut memiliki arti jika semakin baik *Affiliate marketing* maka semakin besar juga pembeli memilih toko *online* tersebut. Koefisien regresi linier berganda pada variabel *Affiliate marketing* dapat menjelaskan jika variabel *Affiliate marketing* mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan ada peningkatan pada Keputusan Pemilihan Toko *Online* sebesar 0.477 atau 47,7%, dengan asumsi jika variabel bebas lainnya tetap.

Pengaruh *influencer*, kemudahan transaksi dan *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan Toko *Online*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel *Influencer* (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan *Affiliate marketing* (X3) secara berurutan memiliki koefisien regresi linier berganda sebesar 24.5 % untuk variabel X1, 16.6 % untuk variabel X2, dan 47.7 % untuk variabel X3. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X3 memiliki peran pengaruh terbesar senilai 47.7% terhadap peningkatan pada Keputusan Pemilihan Toko (Y) dan variabel X2 memiliki pengaruh paling sedikit pada variabel Y.

Pengujian Hipotesis dan Hasil

Pengujian Hipotesis 1

Dalam hipotesis 1 yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pemilihan toko *online*. Menunjukkan bahwa nilai hasil uji T (parsial) Thitung senilai 2.105 terhadap Ftabel senilai 1.988 atau nilai signifikansi 0.38 yang dibawah nilai standart signifikansi 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji T tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima yaitu variabel *influencer* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan toko *online* (Y).

Pengujian Hipotesis 2

Dalam hipotesis 2 yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pemilihan toko *online*. Menunjukkan bahwa nilai hasil uji T (parsial) Thitung senilai 1.753 terhadap Ftabel senilai 1.988 atau nilai signifikansi 0.083 yang dibawah nilai standart signifikansi 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji T tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) ditolak yaitu variabel kemudahan transaksi (X2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap pemilihan toko *online* (Y).

Pengujian Hipotesis 3

Dalam hipotesis 1 yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Affiliate marketing* terhadap keputusan pemilihan toko *online*. Menunjukkan bahwa nilai hasil uji T (parsial) Thitung senilai 5.823 terhadap Ftabel senilai 1.988 atau nilai signifikansi 0.00 yang dibawah nilai standart signifikansi 0.05 yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji T tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima yaitu variabel *Affiliate marketing* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan toko *online* (Y).

Pengujian Hipotesis 4

Dalam hipotesis 1 yaitu Terdapat pengaruh secara simultan antara *influencer*, kemudahan transaksi dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pemilihan toko *online*. diketahui nilai F hitung untuk variabel X1, X1, dan X3 Secara bersama sama adalah 101.274 sedangkan nilai Ftabel adalah 2.70 dengan demikian Fhitung $101.274 > Ftabel 2.70$ dan nilai signifikas $< 0,05$. Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *influencer*, Kemudahan Transaksi, dan *afiliate Marketing* berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan. Berdasarkan hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima yaitu Terdapat pengaruh pengaruh secara simultan antara *influencer*, kemudahan transaksi dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pemilihan toko *online* (Y).

Intepretasi dan Pemanfaatan Hasil

Dalam penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui pada setiap variabel *influencer* (X1), kemudahan transaksi (X2) dan *Affiliate marketing* (X3) secara parsial maupun simultan berpengaruh secara terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan toko *online*.

Influencer

Influencer dalam penelitian ini bertugas dalam memberi pengaruh atau membangun suatu opini publik terhadap suatu produk atau entitas terhadap toko *online*. Oleh sebab itu *influencer* harus dipilih menyesuaikan jaman karena seorang *Influencer* harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan pada pra pengikutnya sehingga mudah dimengerti dan juga kesesuaian kategori terhadap apa yang dipromosikan sehingga setiap sektor memiliki *Influencer* dan membangun opini publik yang mudah dipahami di setiap kategori penjualan.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan Transaksi dalam penelitian ini adalah fasilitas yang diberikan toko online terhadap konsumen agar semakin mudah untuk dipilih dan digunakan. Oleh sebab itu pengembangan kemudahan transaksi diawali dengan membangun opini public bahwa toko online yang dipromosikan mudah digunakan, karena awal dari kemudahan adalah rasa bisa untuk mengolah atau menggunakan, kemudian toko online dapat melengkapi dengan berbagai fitur yang dapat menunjang berbagai kebutuhan ataupun keadaan konsumen, seperti fitur bayar ditempat, tagihan listrik,internet,pulsa dll sehingga konsumen merasa bahwa toko online yang digunakan dapat meringkas berbagai hal di dalam sebuah media toko online, dan toko online dapat menyediakan rasa yakin terhadap konsumen dalam memilih penjual seperti membagi tipe penjual dan memastikan penjual memiliki foto dan deskripsi produk yang jelas sehingga konsumen paham dan yakin untuk membeli melalui toko online tersebut.

Affiliate marketing

Affiliate marketing dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang langsung menuju konsumen dengan menggunakan pihak ke tiga. Oleh sebab itu penggunaan *Affiliate marketing* harus menggunakan strategi yang luwes dan mudah menyesuaikan diri, strategi ini biasanya di tunjang oleh *influencer* untuk mempromosikan suatu produk yang dia rekomendasikan oleh mereka secara pribadi, kemudian bahan yang digunakan dalam *Affiliate marketing* harus mampu menyesuaikan dengan media yang berkembang sehingga bisa menjangkau berbagai konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel *influencer* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang dan signifikan terhadap keputusan pemilihan toko *online*. Variabel kemudahan transaksi (X2) secara parsial memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan toko *online*. Variabel *Affiliate marketing* (X3) secara parsial memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan toko *online* Dan *Influencer* (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan *Affiliate marketing* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pemilihan toko *online*. secara berurutan memiliki koefisien regresi linier berganda sebesar 24.5 % untuk variabel X1, 16.6 % untuk variabel X2, dan 47.7 % untuk variabel X3. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X3 memiliki peran pengaruh terbesar senilai 47.7% terhadap peningkatan pada Keputusan Pemilihan Toko (Y) dan variabel X2 memiliki pengaruh paling sedikit pada variabel Y
2. Variabel *influencer* (X1) Influencer dapat sesuai jaman dan kategori influencer berdasarkan pengikut, Variabel kemudahan transaksi (X2) toko online dapat melengkapi dengan berbagai fitur yang dapat menunjang berbagai kebutuhan ataupun keadaan konsumen, dan Variabel *Affiliate marketing* (X3) menggunakan strategi yang luwes dan mudah menyesuaikan diri

Saran

Hasil pada penelitian ini disadari masih memiliki beberapa kekurangan, namun dirasa sudah cukup digunakan untuk menjawab penelitian yang telah diajukan pada awal penelitian. dan perlu adanya saran agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih baik,

1. Terkait *influencer* dapat memilih dan menggunakan *influencer* yang sesuai dengan kategori *influencer* sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan mudah oleh *influencer* dan diterima oleh pengikutnya yang sudah sesuai kategori masing – masing, sehingga calon pembeli merasa promosi tersebut dapat menerimanya sebagai informasi yang relevan.
2. Terkait Kemudahan Transaksi perusahaan dapat melengkapi dan menyesuaikan perkembangan kebutuhan yang dapat membantu memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dari awal hingga penilaian terhadap produk diberikan.
3. Terkait *Affiliate marketing* (X3) perusahaan dapat melakukan berbagai event agar para *affiliator* semakin bersemangat dalam menyebarkan dan memberi informasi terhadap calon pembeli, semakin mudah *affiliator* menemukan dan membuat konten menarik semakin mungkin calon pembeli memilih toko *online* tersebut untuk melakukan transaksi
4. Pada saat pengisian kuisisioner dapat lebih dipastikan kesungguhan dalam melakukan pengisian kuisisioner agar tingkat validitas lebih tinggi
5. Diharapkan pada peneliti yang hendak mengembangkan penelitian ini atau masalah yang penelitian yang serupa agar dapat menyempurnakan berbagai kekurangan dalam penelitian ini, dan juga dapat menambahkan berbagai variabel bebas lainnya

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya Wisnu Rayhan, & Fauziah Aryza. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1.
- Aldhama Pinky. (2022). *PENGARUH REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK MARKETPLACE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Ali Mahfud, B. A. (2015). *RANCANG BANGUN SISTEM MARKETING BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN METODE PPS (PAY PER SALE) PADA TOTE BAG CORNER*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*; <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Devina Ellora. (2019). <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>. Beautyjurnal.Id.
- Dewi Silvia K. (2022). *PENGARUH CITRA TOKO KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERENDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN ULANG PADA TOKO IKA*

MUKTI PATI DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA.

- Gultom Dedek Kurniawan, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Issue 1).
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kurniawan, R., & Lim, J. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN HOTEL (STUDI PADA HOTEL NAGOYA HILL BATAM). *Jesya*, 5(2), 1227–1237. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.721>
- Njoto, D. P., & Krismi, S. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 5).
- Nursalim Malay, M., Belajar Mudah, Ms., & Madani Jaya Bandar Lampung, C. (2022). *Analisis Data dengan SPSS dan JASP*.
- Rahmayani, N., Syarif, M., & Nusa Mandiri, S. (2019). Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP. *JURNAL INFORMATIKA*, 6(1), 143–150. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ji/article/view/5552>
- Reviani. Ivana. (2022). 2022 Reviani, Ivana PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM JUAL BELI ONLINE SHOPEE (Studi Kasus di Bandung). *Reviani. Ivana*.
- Susanto, N. J. (2023). *PENGARUH SOSIAL MEDIA AFFILIATE MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN SUBJECTIVE NORM SEBAGAI VARIABEL MODERASI*.
- Susilo, W. T., Ariyanti, M., & Drs, S. (2017). *PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI E-TOLL CARD BANK MANDIRI EFFECT OF ATTRACTION OF PROMOTION, THE PERCEPTION OF FACILITIES BENEFIT PERSEPTION, AND THE PRICE OF INTEREST TO BUY E-MONEY TOLL CARD BANK MANDIRI*.
- Thomson P. S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA WARUNG UCOK DURIAN ISKANDAR MUDA MEDAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Thomson P. S.*
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>