

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT,
PERCEIVED VALUE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
VENTELA (STUDI KASUS MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Manajemen



Oleh :
Tegar Alamsyah
(2005056034)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tegar Alamsyah

NIM : 2005056034

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang judul :

“Pengaruh Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 19 Juni 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAI TEMPORER'. A unique alphanumeric code 'SB0C2AMX292857091' is printed at the bottom of the stamp.

Tegar Alamsyah

NIM. 2005056034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Tegar Alamsyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Tegar Alamsyah
NIM : 2005056034
Jurusan : Manajemen
Judul : **Pengaruh Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Zuhdan Adv Fataron M.M.
NIP. 198403082015031003

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing II



Rakmat Dwi Pambudi M.S.I.
NIP. 198607312019031008

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Tegar Alamsyah
NIM : 2005056034
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*,
Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 30 Juni 2025 dan
dinyatakan LULUS serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata I dalam Jurusan Manajemen.

Semarang, 03 Juli 2025

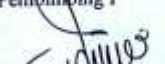
Ketua Sidang


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Penguji Utama I


Dr. Rahman El-Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing I


Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Sekretaris Sidang


Rakhmat Dwi P., M.Si.
NIP. 198607312019031008

Penguji Utama II


Dessy Noor F., S.E., M.Si., Akt
NIP. 197912222015032001

Pembimbing II


Rakhmat Dwi P., M.Si.
NIP. 198607312019031008



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

”Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.” (Q.S Ar-Ra’d : 11)¹

¹ Al-Quran Surat Hud Ayat 11 dan Terjemahan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya bapak Paidi dan cinta pertama saya serta pintu surga ibu Harmunik, gelar sarjana ini akan saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan saya moril maupun material yang tak terhingga serta doa yang tak ada putusnya yang di berikan kepada saya, sehingga saya mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, berkat merekalah saya bisa melangkah sejauh ini, semoga rahmat allah mengiringi kehidupan yang barokah berkah, senantiasa diberi umur panjang, sehat selalu.
2. Kepada kaka saya Nailis Sa'adah dan suaminya Moh. Wildan Alfaruk serta putri kecilnya Rania Mehya Faruk, yang selalu menjadi sumber motivasi dan selalu memberikan dukungan, dan tingkah lucu putri kecil mereka. Sehingga saya menjadi lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
3. Kepada adik saya Jihan Salsabila yang saya sayang dan saya banggakan.
4. Teruntuk saudara- saudara saya bani H. Ahmad Mawardi yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terima kasih telah membantu penyemangat serta motivasi selama di bangku perkuliahan dari awal sampai di titik ini.
5. Kepada dosen pembimbing saya bapak Zuhdan Ady Fataron M.M., bapak Rakhmat Dwi Pambudi, SE., MS.i, yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada semua dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam yang mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas, sehingga ilmu yang saya dapatkan di bangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang barokah dan manfaat untuk banyak orang.
7. Kepada teman teman manajemen angkatan 2020 yang tak pernah terlupakan canda tawa kalian di bangku perkuliahan.
8. Kepada kawan kawan saya khususnya, M. Fiil Musyafa dan Iyadzi Maula Azama yang telah menemani saya selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini sampai selesai, yang tidak bisa saya sebutka satu persatu.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu 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	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	ʿ	Koma terbalik 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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-)	Fathah	A	A
(-)	Kasrah	I	I
(-)	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-) - ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
(-) - و	Fathah dan wau	Au	A dan u

3. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
ي	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
ي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
و	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t,
2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h,
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Preceived Value*, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian terhadap Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh objek/subjek penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah melewati tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 16. Dari hasil pengujian secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Preceived Value*, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *Preceived Value*, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Preceived Value*, E-WOM, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variables Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, E-WOM on Purchasing Decisions for UIN Walisongo Semarang Students. The data used in this study are primary data obtained directly by the object/subject of the study. The analysis method used is multiple linear regression analysis which has previously passed the stages of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing (R^2). Data processing uses the SPSS 16 application. From the results of the simultaneous hypothesis (F-test) shows that Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, E-WOM have a significant effect on Purchasing Decisions. Based on the results of the partial hypothesis (t-test) shows that Perceived Value, E-WOM have a significant effect on Purchasing Decisions. While Influencer Marketing, Social Media Engagement has no significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, E-WOM, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

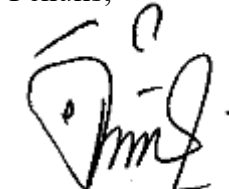
Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non-materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan Farah Amalia., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen.
4. Dosen Pembimbing Zuhdan Ady Fataron M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Rakhmat Dwi Pambudi, SE., MS.i selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Feri Khusnul Mubarak, M.A. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 18 Juni 2025

Penulis,



Tegar Alamsyah

NIM. 2005056034

DAFTAR ISI

DEKLARASI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori <i>Planned Behavior</i>	12
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	14
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.4 <i>Social Media Engagement</i>	22
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	25
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	32
2.4 Kerangka Berpikir	36
2.5 Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Variabel Penelitian.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.4 Uji Hipotesis	52
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	53
BAB IV PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	55
4.1.2 Sejarah Berdirinya Sepatu Ventela.....	56
4.1.4 Logo Ventela	57
4.2 Hasil Analisis Penelitian.....	58
4.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.....	69
4.3.2 Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.....	70
4.3.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang...	71
4.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang	73
BAB V KESIMPULAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden	44
Tabel 3.2 Operational Variable Penelitian	45
Tabel 3.3 Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson	52
Tabel 4.1. Uji Validitas	58
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3 Uji Normalitas	60
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.7 Uji F	64
Tabel 4.8 Uji t	65
Tabel 4.9 Uji R Square	67
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal Pada Tiga Tahun Awal Peluncuran	6
Gambar 1.2 Pencarian Minat Produk Sepatu Selama Satu Tahun Terakhir	7
Gambar 1.3 Prosentase Minat Produk Sepatu Selama Satu Tahun Terakhir di Jawa Tengah dan Kota	7
Gambar 1.4 Hasil Pra Riset Pembelian Sepatu Ventela, Compass, Brodo dan Aerostreet Mahasiswa UIN Walisongo Semarang	8
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	37
Gambar 4.1 Logo Ventela	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor fashion di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang signifikan dalam upaya meningkatkan persaingan dengan produk-produk impor. Dimulai dari kebutuhan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Salah satu contohnya ialah brand sepatu lokal yang kini makin banyak diminati. Sepatu dapat menjadi bagian penting dalam mengekspresikan gaya berpakaian setiap orang. Dari generasi muda, remaja, sampai orang dewasa. Saat ini, perkembangan terus berlanjut dalam industri sepatu lokal di Indonesia diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Di samping itu, desain yang diberikan juga sebanding dengan merek internasional. Hal ini yang kemudian menjadikan sepatu lokal juga menjadi trend fashion di kalangan muda, khususnya mahasiswa.

Hal tersebut menunjukkan bahwa industri sepatu-sepatu lokal Indonesia semakin menunjukkan eksistensinya, yakni bersaing sengit dengan merek internasional yang telah lama berdiri. Tentunya hal tersebut didukung dari adanya inovasi, desain menarik, dan kualitas yang terus meningkat, membuat sepatu lokal semakin dipilih dan dibeli oleh banyak orang.

Beberapa faktor utama sering memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk sepatu, di antaranya yaitu *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan *E-WOM*. Keputusan pembelian ialah saat di mana seseorang membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian, termasuk menentukan belanja jenis barang yang mana atau apakah pembelian akan dilakukan.² Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses sebelum seseorang mencapai keputusan pembelian, seperti merencanakan dan memutuskan suatu produk yang akan dibeli.³ Menurut Kotler dan Armstrong, pada dasarnya keputusan pembelian timbul ketika seorang menyadari kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen.⁴

² Rosnaini Daga, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.

³ Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

⁴ Syahrudin Ahmad, dkk, 'Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Toko Udin Surya Tanah Grogot Dijual . Maka Dari Itu , Komunikasi Terhadap Konsumen Merupakan Salah Satu Kunci', 2.1 (2024).

Menurut Belch perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas yang dialami konsumen dalam pencarian untuk prospek yang lebih baik dan ini melibatkan yaitu; mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk.⁵ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial dan personal.

Influencer marketing menjadi faktor daya tarik konsumen sebelum membeli produk. Karena beberapa konsumen membeli produk berdasarkan saran untuk mengikuti influencer yang menjadi panutan mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi.⁶ Fokus dari *influencer marketing* umumnya adalah menggunakan influencer media sosial untuk menyebarkan pesan merek (brand message) dan mencapai target pasar yang dituju. Konten yang disajikan melalui influencers marketing biasanya dirangkai berupa iklan testimoni, *influencers* dibuat sebagai pembeli potensial, atau *influencers* sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer ataupun produsen atau sebagai pemberi pengaruh nilai tambah.

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan influencer, baik selebriti maupun nonselebriti, dengan banyak follower untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan influencer dan follower untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama brand image di media social.⁷ *Influencer marketing* pada saat ini menjadi strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut yang melakukan promosi sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.⁸

⁵ Riqif Arafah, Muinah Fadhilah, "Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Jimea", Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)" 7, no. 1 (2023): 653–62.

⁶ Komang Lola Yasinta and Romauli Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Performa* 8, no. 6 (2023): 687–99.

⁷ Fadhila Hasna Athaya and Irwansyah Irwansyah, "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 334–49.

⁸ Arti Sukma Lengkawati and Taris Qistan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom* 18 (1), no. 1 (2021): 33–38.

Social media engagement adalah proses terjadinya komunikasi melalui platform online, *social media engagement* berguna untuk membangun koneksi dengan orang lain secara online, menghasilkan semacam reaksi, interaksi, atau tindakan. *social media engagement* yang tinggi ditandai dengan adanya keterikatan secara emosi, kognitif, dan perilaku dari individu terhadap media sosial. Keterlibatan yang tinggi dengan konten merek dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat memicu impulse buying. Keterlibatan media sosial mengarah pada hubungan dengan beragam audiens, termasuk komunitas, pelanggan, dan merek. Keterlibatan *media social engagement* tidak lagi hanya tentang jumlah interaksi, tetapi juga kualitas interaksi. merek dapat membangun hubungan yang signifikan dengan audiens mereka dan bagaimana ini memengaruhi tujuan bisnis mereka secara keseluruhan.⁹

Secara umum, *social media engagement* merupakan interaksi dan partisipasi seseorang dalam platform social media. Hal ini mencakup respon positif seperti *like*, *comment*, *share* atau berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh orang lain atau merek. *Social media engagement* dapat menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu konten atau merek berhasil menarik perhatian dan melibatkan audiens di social media. Keterlibatan di social media memiliki dampak positif pada keinginan pembelian konsumen. Berdasarkan teori diatas, maka terbentuklah hipotesis ketiga yaitu, *social media engagement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.¹⁰

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Menurut Zeithaml dan Bitner, *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi

⁹ J E S Rembet et al., “pengaruh social media engagement dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying dengan brand love sebagai variabel mediasi pada pakaian import bangkok di platform facebook the influence of social media engagement and hedonic shopping motivation on i” 12, no. 3 (2024): 1511–22.

¹⁰ Abu Hanifah Huzaifah, Aditia Ginantaka, and Delfitriani Delfitriani, “Analisis Pengaruh Label Halal, Kemasan Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue,” *Jurnal Teknotan* 18, no. 2 (2024): 139–48.

suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi suatu produk tersebut merupakan suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.¹¹

Dimensi *Perceived Value* terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Nilai kualitas merupakan keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. Nilai fungsional berhubungan dengan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk. Nilai sosial berkaitan dengan kemampuan dari produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.¹²

Kemajuan internet dan pertumbuhan situs jejaring sosial memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, *Word of Mouth* (WOM) berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan. Dari perkembangan teknologi informasi tersebut, WOM telah bergeser menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Terjadinya E-WOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan atau review mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam E-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan E-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam E-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan E-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.¹³

¹¹ Arif Afendi, "Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh," *Jurnal Optimum* 9, no. 1 (2019).

¹² Prasetyo Stefanus Hari, dkk, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi", '2) 1,2)', 159–66.

¹³ A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkon, "Pengaruh dan Influence Of Electronic Word Of Mouth (E - Wom), Price , And Product Quality Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Mandala Finance Tbk , Cabang Ratahan" 11, no. 2 (2023): 335–44.

Jejaring sosial online yang sering disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam industri pemasaran karena komentar dan ulasan tentang produk berfungsi sebagai informasi bagi pelanggan lain sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen sering mengandalkan rekomendasi dari E-WOM untuk informasi produk. Konsumen belajar tentang berbagai produk di pasar berkat E-WOM. Dari E-WOM yang mengacu pada komentar baik dan buruk yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan saat ini mengenai produk atau merek bisnis tertentu.

Trend model sepatu dan pakaian kini kian berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk dan model yang dipadu-padankan untuk menghadiri berbagai acara tertentu. Sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering dijumpai di tempat-tempat umum seperti kampus, jalan umum serta mall. Di Era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk- produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang fashion yaitu sepatu. Namun saat ini terdapat banyak sekali sneakers merek lokal yang beredar di masyarakat antara lain adalah Aerostreet, Ventela, Compass, Sage dan Piero.¹⁴ Sepatu brand lokal sekarang banyak diminati karena kualitas yang tidak kalah dengan sepatu impor.

Sepatu Ventela Shoes merupakan brand sepatu canvas vulkanisir lokal yang lahir di Bandung, Jawa Barat pada tahun 2017. Brand ini didirikan oleh William Ventela, seorang pengusaha yang telah berpengalaman dalam industri sepatu vulkanisir sejak tahun 1989. Pada mulanya, Ventela membuat sepatu dengan merek Dallas. Pada tahun 2017. Dengan pengalaman yang matang di bidang ini, William berhasil mengembangkan Sepatu Ventela Shoes menjadi brand yang menawarkan berbagai macam jenis dan model sepatu yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas. Dalam pemasaran produk Ventela secara resmi tidak memperjualkan produk mereka secara langsung. Ventela memberikan kesempatan kepada mitra penjualan Ventela atau reseller untuk mempromosikan/memperjualkan produknya. Sasaran pasar produk ini yaitu kelompok usia produktif 15 sampai dengan 64 tahun dengan harga yang cukup terjangkau bagi para konsumen Ventela tersebut.

¹⁴ Wisnu Rayhan Adhitya et al., “Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minatbeli Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama),” *Jurnal Multilingual* 3, no. 2 (2023): 1412–4823.

Gambar 1.1

Grafik Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal Pada Tiga Tahun Awal Peluncuran

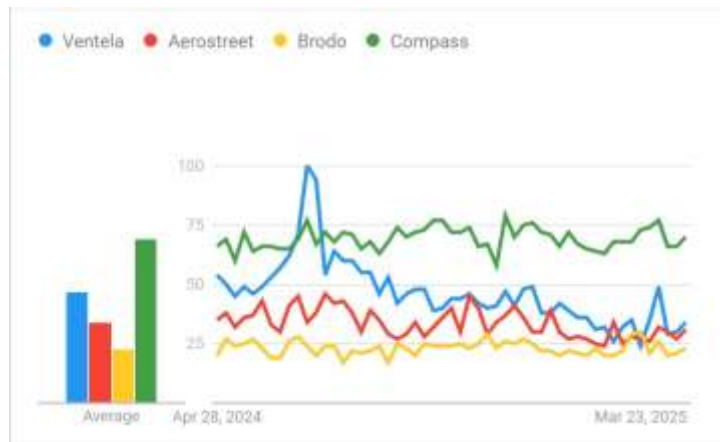


Sumber : www.kompas.id

Berdasarkan gambar 1.1 tentang grafik tren pencarian merek sepatu lokal pada tiga tahun awal peluncuran popularitas sepatu Ventela mengalami lonjakan pada Oktober 2019 atau pada tahun ketiga sejak peluncurannya 2017. Popularitas tersebut bertahan hingga Februari 2020 dan menempati posisi pertama dibandingkan dengan tiga merek lainnya Brodo, Geoff Max dan NAH Project. Terlihat pada grafik tersebut dimana Ventela memiliki pola yang paling menonjol dari popularitas merek sejak Oktober 2019. Ventela menjadi sepatu yang mencuri perhatian para influencer salahsatunya adalah dr. Tirta yang telah membahas sepatu tersebut pada chanel youtubnya dan memberikan dampak pada kenaikan yang sangat drastis followers Instagram Ventela Shoes.

Gambar 1.2

Grafik Pencarian Minat Produk Sepatu Selama Satu Tahun Terakhir

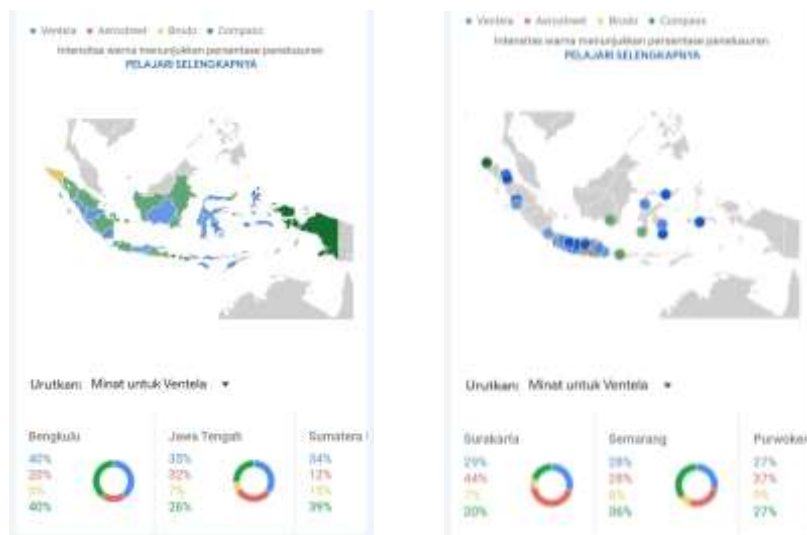


Sumber : www.trends.google.co.id

Berdasarkan gambar 1.2, data pencarian tersebut memantau popularitas produk atau merek empat sepatu lokal di Indonesia yaitu Ventela, Aerostreet, Brodo dan Compass pada periode April 2024 hingga Maret 2025. Pencarian sepatu Ventela mengalami pola yang tidak stabil dan cenderung fluktuatif. Pola grafik paling menonjol tampak pada sekitar bulan Juni 2024 menjadi pencarian tertinggi dibandingkan 3 brand lain. Tetapi setelah itu tren pencarian sepatu Ventela menurun hingga Februari 2025. Tren pencarian kata kunci “Ventela” masih menempati popularitas pada peringkat kedua dibandingkan dengan dua merek lainnya yaitu Aerostreet dan Brodo.

Gambar 1.3

Prosentase Minat Produk Sepatu Selama Satu Tahun Terakhir di Jawa Tengah dan Kota Semarang



Sumber : www.trends.google.co.id

Berdasarkan gambar 1.3, tren pencarian sepatu Ventela pada tahun 2024 di Jawa Tengah mencapai 35% tertinggi dibandingkan tiga sepatu brand lainnya. Ventela berhasil pasar di Jawa Tengah dengan mengalahkan Aerostreet brand yang berasal dari Klaten Jawa Tengah. Sedangkan tren pencarian sepatu Ventela di Kota Semarang yaitu 28% sama dengan Aerostreet dan diatas 2 brand sepatu lainnya yaitu Brodo dan Compass. Pencarian sepatu Ventela sangat besar di Jawa Tengah dan Semarang mengalahkan tiga brand sepatu lainnya. Meskipun tren pencarian di Kota Semarang memiliki nilai yang sama dengan Aerostreet.

Mayoritas pengguna sepatu Ventela adalah kalangan anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Sepatu Ventela dikenal sebagai merek sepatu lokal yang populer di kalangan anak muda karena desainnya yang kasual dan sporty, serta harganya yang terjangkau. Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil pencarian data pencarian produk sepatu Ventela yang diambil dari google trends. Sesuai dengan tujuan dibuatnya brand sepatu Ventela adalah untuk menyasar kalangan mahasiswa yang ingin tampil dengan gaya kekinian ala sepatu produk luar negeri seperti Vans. Ventela menawarkan sebuah model sepatu yang memiliki model hampir sama dengan produk luar tetapi dengan harga terjangkau tanpa meninggalkan kualitasnya.

Gambar 1.4

Hasil Pra Riset Pembelian Sepatu Ventela, Compass, Brodo dan Aerostreet Mahasiswa UIN Walisongo Semarang



Sumber : Kuisioner Pra Riset

Berdasarkan grafik 1.4, dari 32 responden sebanyak 8 orang memilih Ventela 11 orang memilih Compass 2 memilih Brodo dan 15 memilih Aerostreet. Brand sepatu yang paling diminati di kalangan mahasiswa UIN Walisongo adalah Aerostreet dengan menempati peringkat 1. Setelah itu ada Compass di posisi kedua, Ventela di posisi ketiga dan posisi terakhir yaitu Brodo. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa brand sepatu paling diminati oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang adalah Aerostreet.

Terjadi sebuah perbedaan minat pembelian sepatu dari empat brand lokal Indonesia dikalangan anak muda khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Ventela dilihat dalam skala nasional masih kalah dengan Compass atau menempati posisi kedua setelah Compass dan cenderung fluktuatif. Sedangkan di Jawa Tengah Ventela menjadi market leader mengalahkan brand asal Jawa Tengah yaitu Aerostreet. Data yang merujuk pada Kota Semarang menunjukkan bahwa anak muda dan mahasiswa di Kota Semarang masih memilih Compass sebagai prioritas mereka dan disusul Ventela di posisi kedua dalam keputusan pembeliannya. Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa yang ada di UIN Walisongo Semarang. Dinama sepatu Ventela menempati posisi ke tiga dari empat brand sepatu lokal. Keadaan tersebut tentunya sangat menarik untuk diteliti, kenapa sepatu Ventela memiliki minat pembelian dari kalangan anak muda dan mahasiswa sangat fluktuatif dan cenderung tidak konsisten.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andy Rizqy Harahap, dkk (2025) menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shana Alisya Candra Dewi, dkk (2022) menjelaskan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap sikap dan keputusan pembelian dari konsumen. Dalam penelitian Aurelia Hernaldi, dkk (2023) dan penelitian Ni Made Puspita Dewi, dkk (2021) menjelaskan bahwa variabel social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian di atas, penelitian dari Muhammad Irfansyah (2023) menjelaskan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Anisah Fatimah, dkk menerangkan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Laras Alif Setiono, dkk (2024) bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel *Social Media Engagement & Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang ditulis oleh Ardio Galang, dkk (2020).

Berdasarkan data-data yang peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *social media engagement*, *perceived value* dan E-WOM produk sepatu Ventela terhadap minat beli konsumen dan bagaimana dampak akhirnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sepatu Ventela melalui sebuah penelitian yang berjudul **Pengaruh Influencer Marketing, Social Media**

Engagement, Perceived Value, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa UIN Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a) Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
- b) Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
- c) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
- d) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Menguji secara empiris *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- b) Menguji secara empiris *social media engagement* marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- c) Menguji secara empiris *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- d) Menguji secara empiris E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membeikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen marketing yang berkaitan dengan variable *influencer marketing*, *social media engagement*, *perceived value* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Selain itu diharapkan dapat menambah khasanah bacaan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen Produk Sepatu Ventela

Sebagai wawasan mengenai *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan penjualan dengan upaya yakni peningkatan *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM sepatu Ventela.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam 5 (lima) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka yang menjelaskan destripsi teori tentang minat menabung, promosi, kualitas pelayanan, kepatuhan syariah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian, berisi jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan, yang menjelaskan tentang Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup, berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Planned Behavior*

A. Pengertian *Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, Norma Subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.¹⁵

B. Faktor *Planned Behavior*

The Theory of Planned Behavior ini dibentuk berdasarkan 3 faktor yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut.

1. Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan suka (*favorably*) atau dengan tidak suka (*unfavorably*) terhadap objek, orang, institusi, atau kejadian. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa.

¹⁵ Feby Evelyn, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 1–19.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*).

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai.¹⁶

C. Hubungan Teori *Planned Behavior* dengan Variabel

Secara keseluruhan, Teori *Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan, dan niat tersebut kemudian memprediksi perilaku yang sebenarnya. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi perilaku manusia, dan sering digunakan dalam berbagai penelitian, termasuk penelitian tentang perilaku konsumen.¹⁷

Dalam konteks *influencer marketing*, sikap terhadap perilaku bisa dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer dan daya tarik produk yang direkomendasikan. Norma subjektif bisa dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai apa yang dianggap penting atau didukung oleh orang lain, termasuk pendapat dari influencer yang mereka ikuti. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses terhadap produk dan pengalaman pembelian sebelumnya.¹⁸

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *social media engagement* terletak pada bagaimana tiga komponen utama TPB, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dapat mempengaruhi niat individu untuk terlibat dalam aktivitas di media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dalam

¹⁶ Akmalia Zahra, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior" 1, no. 2 (2021): 236–510.

¹⁷ Emily Mwaliko et al., "Early Detection of Cervical Cancer in Western Kenya: Determinants of Healthcare Providers Performing a Gynaecological Examination for Abnormal Vaginal Discharge or Bleeding," *BMC Family Practice* 22, no. 1 (2021): 1–12.

¹⁸ Anggita Dwi Rusti and Yolanda Masnita, "Tinjauan Theory of Planned Behavior Dalam Mempengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Behavior Melalui Social Media" 7, no. 1 (2024): 116–30.

berinteraksi dengan konten dan platform media social.¹⁹ *Perceived value* memiliki hubungan dengan teori *Planned Behavior* disisi persepsi kontrol perilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai dan rasakan manfaatnya.²⁰ Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bahwa TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana E-WOM mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. TPB menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. E-WOM, sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online, dapat memengaruhi ketiga faktor ini, sehingga pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku.²¹

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memilih salah satu dari beberapa pilihan atau referensi sebagai penyelesaian dari suatu masalah lalu ditindak lanjuti dengan aksi yang nyata, kemudian konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan dapat menentukan keputusan yang akan diambil untuk kedepannya.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut

¹⁹ Kaukab M and Setiyanti Fatwa, "Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan-Banking Di Masa Pandemi Covid-19," *ACCOUNTHINK : Journal of Accounting and Finance* 7, no. 01 (2022): 1–12.

²⁰ Bambang Dahris Sinaga dan Alimuddin Rizal, "Peran Kepuasan Dalam Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Relationship Quality, Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Haji Satu Atap Pt Bank Permata," *Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 3 (2024): 2597–5234.

²¹ Finanda Rachmaulida and Mohammad Iqbal, "Electronic Word of Mouth Dan Aplikasi Konsep Theory of Planned Behaviour Dalam Identifikasi Niat Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Yang Menggunakan Instagram Di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48, no. 1 (2017): 107–15.

Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Banyak dasar-dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti emosional, institusi, pengalaman, wewenang dan fakta. Dalam praktek sehari-hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti interaksi dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasarkan intuisi, pengalaman dan fakta relatif baik dari pada berdasarkan emosional semata. Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.²²

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Konsumen Muslim dianjurkan untuk memilih produk halal dan menjauhi yang haram, serta mempertimbangkan aspek masalah (kebaikan) dan menghindari pemborosan. Berikut adalah beberapa poin penting terkait keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam

1. Halal dan Haram

Keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip halal, yaitu produk atau jasa yang diperbolehkan dalam Islam. Hindari produk atau jasa yang mengandung unsur haram, seperti riba (bunga), maisir (spekulasi), dan gharar (ketidakjelasan).

2. Keadilan dan Kejujuran

Harga harus adil dan tidak menindas, baik bagi penjual maupun pembeli. Serta Hindari penipuan, kecurangan, dan manipulasi dalam transaksi jual beli.

²² Geo Vanny Maruli Tua, Andri, and Ira Meike Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 04 (2022): 140–54.

3. Masalah

Pertimbangkan manfaat (masalah) produk atau jasa bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat. Dan hindari pemborosan (israf) dan konsumsi berlebihan yang tidak bermanfaat.

4. Pertimbangan Etika dan Moral

Pilih produk yang diproduksi secara etis dan tidak merugikan pihak lain, termasuk lingkungan. Membeli produk yang dihasilkan dari praktik-praktik yang tidak bermoral.

5. Prititas Kebutuhan

Fokus pada pemenuhan kebutuhan pokok dan hindari dorongan konsumsi yang berlebihan. Konsumen Muslim dianjurkan untuk bijaksana dalam mengelola keuangan dan menghindari utang yang tidak perlu.

6. Peran Pasar dalam Ekonomi Islam

Pasar dalam Islam adalah tempat yang sah untuk melakukan transaksi jual beli dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dan persaingan sehat. Pasar harus berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendistribusikan kekayaan secara adil.

B. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi pembeli ataupun calon konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup beberapa hal, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga serta lembaga lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini

disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.²³

C. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pelanggan harus memutuskan merek yang akan dibeli, dimana setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Hal ini memberi gambaran bahwa produsen harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur,

²³ Memet Pradana, Ida Anggriani, and Abdul Rahman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 571–80.

bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksi lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.²⁴

2.1.3 *Influencer Marketing*

A. Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer adalah kemampuan untuk membuat perubahan dalam perilaku manusia dan orang yang melakukannya itu. Sedangkan *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting dalam bidang pemasaran dalam satu dekade bagi mereka sebagai seorang profesional yang berpengaruh pengambilan keputusan pembelian. Kata Pengaruh bisa jadi secara luas didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, benda atau jalannya peristiwa. Influencer saat ini ada bermacam-macam, tidak hanya di selebgram, tergantung segmentasi pasar yang dituju. Vlogger, blogger, podcaster bisa jadi pilihan karena bisa sangat berpengaruh pada.²⁵

²⁴ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71.

²⁵ Mulyono, "Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* 7, no. 2 (2022): 1–10.

Keterlibatan *influencer marketing* dalam strategi penjualan saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *influencer marketing*, jika kita perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *influencer marketing*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer marketing* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.²⁶

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran dengan *influencer (influencer marketing)* dapat menjadi strategi yang efektif jika dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah. Penting untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan halal, konten yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta transparansi dan kejujuran dalam interaksi dengan konsumen. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah dalam *Influencer Marketing* yaitu. Pertama, Halal dan Tayyib. Produk yang dipromosikan harus halal, baik zat maupun cara mendapatkannya, serta memberikan manfaat (thayyib) bagi konsumen. Kedua, Transparansi dan Kejujuran. Influencer harus jujur dalam menyampaikan informasi produk, tidak melakukan penipuan, dan menghindari klaim berlebihan yang menyesatkan. Ketiga, Keadilan dan Kesetaraan. Pemasaran harus adil dan tidak mengeksploitasi konsumen. Prinsip kesetaraan dalam hak dan kewajiban antara produsen, influencer, dan konsumen harus dijaga. Keempat, Konten Islami. Konten yang disampaikan harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, menghindari hal-hal yang haram atau tidak pantas.

B. Faktor *Influencer Marketing*

Menurut Sari dan Irena terdapat beberapa aspek menentukan influencer yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi influencer marketing antara lain :

1. Kesesuaian *influencer* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer*.

²⁶ Lengkawati and Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)."

2. Tingkat popularitas *influencer* Promosi suatu produk bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlukan kerja sama dengan *influencer* yang telah dikenal oleh publik.
3. Kualitas feed dan konten yang dihasilkan. Respon pengikut terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh feed dan konten yang dibagikan *influencer*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar- benar bisa mewakili produk dimata pengikut.
4. Mengenal tingkah laku *influencer*. Setiap influencer memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting dipertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer* akan jadi mitra dalam proses pengenalan produk. Setidaknya, *influencer* pilihan harus memiliki beberapa kriteria seperti ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan professional.²⁷

D. Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye influencer marketing. Berikut adalah beberapa indikator *influencer marketing* :

1) *Visibility* (Popularitas)

Visibility merupakan seberapa populer atau terkenal figur (influencer) yang mewakili produk tersebut.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas dapat berubah tergantung padapelaku persepsi (komunikator), pemakaian influencer terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas influencer itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan tidak tercapai. Karakteristik yang dimiliki yaitu : *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan).

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Ketika individu menemukan sesuatu pada diri influenceryang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika individu mempersepsikan influencer sebagai sesuatu yang menarik, kemudian individu mengidentifikasi influencer tersebut memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepeningan, atau

²⁷ Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena, “Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat,” *PT Gramedia Pustaka Utama*, 2019, 75–76.

preferensi tertentu dari influencer. Karakteristik yang dimiliki yaitu : *likability* (kepesonaan) dan *similarity* (kesamaan).

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator.²⁸

2.1.4 *Social Media Engagement*

A. *Pengertian Social Media Engagement*

Media sosial adalah perangkat lunak komputer dan sebagai wadah informasi online dengan melibatkan pengguna media sosial antar pengguna lainnya. Media sosial menciptakan transformasi secara signifikan dan menyeluruh terhadap komunikasi antara organisasi, komunitas, dan individu yang terdiri dari tujuh blok bangunan fungsional identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Media sosial digunakan mulai tahun 1994 berupa sebuah media online di Tokyo disebut yang disebut Matisse. Seiring perkembangan meningkat adanya platform media sosial serta penggunaan yang aktif mewujudkan suatu aplikasi internet yang penting. Ada beberapa kategori di media sosial yaitu, *Egocentric sites* (Situs egosentris), *Community sites* (Situs komunitas), Situs oportunistis (Situs oportunistis) *Passion centric sites* (Situs yang berpusat pada hasrat), *Media sharing sites* (Situs berbagi media).

Social media engagement merupakan suatu konsep membangun pertukaran relasional yang berkesinambungan dengan ikatan emosional yang erat, untuk meningkatkan waktu dan atensi pembeli dan calon pembeli dengan cara interaksi berulang antara pembeli dan perusahaan terbentuknya emosional, psikologis, dan fisik kedua belah pihak. Social media *customer engagement* di mana pelanggan memberikan secara interaktif dari informasi pengalaman pribadi. membuat orang lain tertarik, mengadvokasi merek, bersosialisasi, dan mengembangkan bersama.

Social media engagement dapat digunakan sebagai strategi untuk memudahkan promosi tanpa biaya atau biaya minimum. Hal ini dapat mengevaluasi juga melihat perkembangan dengan proses mengumpulkan, mengontrol, menganalisis, dan memvisualisasikan data media sosial menciptakan keputusan pasar sebaik mungkin. Melihat bentuk dan penilaian dari *social media customer engagement* mulai dari jumlah

²⁸ Rieza Nur Alifa and Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla," *ProBank* 1, no. 1 (2022): 64–74.

suka dan share postingan media social. Melalui *social media engagement* para pelanggan sebuah perusahaan dapat saling membangun hubungan secara emosional terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan institusi yang bersangkutan sehingga menumbuhkan petusan dalam pembelian suatu produk.²⁹

Dalam perspektif ekonomi Islam, *social media engagement* dapat dipahami sebagai interaksi positif dan konstruktif di media sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup penyebaran konten yang bermanfaat, edukasi tentang ekonomi syariah, serta pemasaran produk dan layanan yang halal. *Engagement* yang baik juga harus memperhatikan etika bermedia sosial, seperti menjaga kebenaran informasi, menghindari ujaran kebencian, dan tidak melakukan riya. Berikut adalah beberapa aspek *social media engagement* dalam perspektif ekonomi Islam. Pertama, Penyebaran Nilai-Nilai Islam. Media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, termasuk prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti keadilan, transparansi, dan keberkahan. Kedua, Etika Bermedia Sosial. Umat Islam perlu berhati-hati dalam bermedia sosial, menghindari konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti ujaran kebencian, penyebaran hoaks, dan pamer (riya). Dengan memperhatikan etika dan prinsip-prinsip syariah, *social media engagement* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan ekonomi Islam dan memberikan manfaat bagi umat Islam dan masyarakat luas.

B. Faktor *Social Media Engagement*

Dalam membangun keterlibatan pengguna pada media sosial, tingkat engagement dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konteks, konten, maupun komunikasi – interaksi.

1. Konteks

Cuillierier dalam studinya menemukan bahwa 87.5% pengguna media sosial akan melakukan unfollow bila brand memposting konten dengan konteks yang tidak relevan.

2. Konten

Carlso, dkk dalam studinya mengungkapkan bahwa kualitas konten secara tidak langsung mendorong perilaku keterlibatan pelanggan. Sebesar 62.5% pengguna media sosial mengungkap bahwa kualitas konten dari sebuah postingan adalah sangat penting. Sementara 87.5% pengguna media sosial akan melakukan unfollow bila sebuah brand memposting konten yang berulang-ulang, membosankan, dan tidak relevan.

²⁹ Aurellia Hernaldi and Sinthon Siahaan, “Pengaruh Social Media Customer Engagement , Citra Merek , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta” 10, no. 3 (2023): 1–18.

3. Komunikasi Interaksi

Komunikasi dan interaksi yang diartikan sebagai membangun dan terlibat dalam percakapan, merupakan elemen yang paling penting di media sosial terutama dalam membangun *engagement*.³⁰

C. Indikator *Social Media Engagement*

Social media engagement adalah interaksi antara konsumen dengan brand atau perusahaan melalui platform media sosial dengan melihat jumlah likes, comment dan share. Ada empat indikator yang mempengaruhi *social media engagement* yaitu *Consumption*, *Curation*, *Creation* dan *Collaboration*.

1) *Consumtion*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas online yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai suatu brand atau produk dari brand.

2) *Curation*

Pada tahap kedua, konsumen akan mulai memilih, menyaring dan memberi tanggapan dari konten promosi yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan produk ataupun perusahaan tersebut. Interaksi yang interaktif bisa melalui likes atau comments terhadap suatu brand atau produk. Dengan adanya likes dan comments bisa menunjukkan kepada konsumen lain apa yang mereka sukai dan kenapa mereka menyukainya serta dapat menjadikan bahan evaluasi untuk perusahaan.

3) *Creation*

Tahap ini pelanggan membagikan pengalaman mereka dan mempublikasikannya tanpa paksaan. Pengalaman mereka akan dijadikan sebagai tolak ukur bagi pelanggan lain dalam menilai produk atau perusahaan tersebut. keterlibatan yang dirasakan pelanggan akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman serta dapat membangun hubungan yang kuat antar pelanggan.

³⁰ Putri Rizky Nurhaliza Devita Syahtiti, Firnanda Amelia Yuniar, "Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2, no. 3 (2019): 371–78.

4) *Collaboration*

Tahap terakhir dimana pelanggan mau terlibat untuk berkolaborasi untuk menciptakan suatu aktifitas yang baru misalnya mengunggahnya dalam suatu video atau post. Hal ini semakin menambah keterlibatan pelanggan lain terhadap produk dan perusahaan tersebut.³¹

2.1.5 *Perceived Value*

A. *Pengertian Perceived Value*

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. *Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya.

Perceived Value merupakan persepsi yang dirasakan konsumen. Perilaku konsumen seringkali mengalami perubahan-perubahan dalam pemenuhan kebutuhannya, oleh sebab itu produsen harus mengantisipasi perubahan yang terjadi. Kebutuhan konsumen terdiri dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar manusia seperti makanan, air, udara, pakaian, rumah yang bertujuan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Perbedaan dan pengaruh individu terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, kepribadian gaya hidup dan demografi yang berasal dari faktor interpersonal. Kemudian, faktor psikologis dapat berupa pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, sikap, selera, persepsi dan penilaian yang berbeda-beda. Kemudian, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibutuhkan pembelajaran akan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian karena hal ini ditentukan oleh stimuli dari dalam diri konsumen maupun luar diri individu (strategi pemasaran yang dilakukan pemasar).

³¹ Dave and Jake McKee Evans, *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*, 2010.

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.³²

Di dalam *perceived value*, nilai yang diharapkan pelanggan merupakan selisih dari persepsi pelanggan terhadap manfaat dari produk atau jasa dengan biaya total untuk mendapatkannya. Nilai konsumen (*consumer value*) merupakan nilai yang dirasakan selama dan/atau sesudah penggunaan dari sebuah produk. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi nantinya akan memberikan konsumen sebuah kesan dimana pengalaman kepuasan konsumen terhadap sebuah produk, konsumen dengan ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swicth pada produk lain. Apabila seorang konsumen yang mempunyai *perceived value* yang tinggi pada produk, dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dimasa mendatang dimana akan memunculkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Terdapat tiga jenis *perceived value* dapat dibuat sesuai dengan momen ketika nilai dipelajari.

- 1) Nilai pembelian (*purchase value*) merupakan nilai pembelian yang didefinisikan oleh Zeithaml sebagai hasil membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan terkait dengan pembelian produk. Nilai semacam ini, yang timbul sebelum apa yang ditawarkan benar-benar dikonsumsi, berakar pada nilai tukar di bidang ekonomi dan mencerminkan bentuk penilaian utilitarian yang mendasar.
- 2) Nilai belanja (*shopping value*) merupakan definisi nilai dalam konteks distribusi ritel yang spesifik. Nilai jenis ini muncul dari pengalaman pembelanja mengunjungi toko, yang dianggap sebagai bentuk penilaian tersendiri. Ini terlepas dari jenis nilai lainnya dalam hal saat konsumen mengalami *perceived value*.
- 3) Nilai konsumsi (*consumption value*) merupakan nilai yang didefinisikan oleh Holbrook sebagai preferensi relatif. Hal ini berarti nilai yang menandai pengalaman interaksi antara subjek dan objek. Holbrook mengusulkan sebuah tipologi yang diartikulasikan seputar tiga dimensi kunci berikut ini: dimensi ontologis (orientasi intrinsik atau ekstrinsik), dimensi aksiologis (orientasi aktif atau pasif) dan dimensi sosial (orientasi individu atau interpersonal). Pendekatan ini berasal dari nilai pakai dan mengarah pada konseptualisasi hedonis atau simbolik yang lebih bernilai.

³² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 2013.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) akan sangat bervariasi tergantung pada proporsi nilai masing-masing individu. Nilai proses perlu diperhatikan karena hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga. Dalam mengoptimalkan proses bisnis, perusahaan memberikan wewenang pada karyawannya untuk mampu merespon pelanggan. Selain itu, sebuah produk/jasa/teknologi harus memiliki nilai tambah berupa keistimewaan dan manfaat yang kompetitif. Pemberian dukungan berupa kesiapan perusahaan dalam menanggapi konsumen yang membutuhkan bantuan.³³

Dalam ekonomi Islam, konsep *perceived value* (nilai yang dirasakan) tidak berdiri sendiri, tetapi terkait erat dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam dalam konsumsi dan transaksi ekonomi. *Perceived value* dalam perspektif Islam tidak hanya terbatas pada manfaat dan harga produk, tetapi juga mencakup pertimbangan nilai-nilai agama, moralitas, dan kesejahteraan sosial. Ekonomi Islam tidak hanya melihat nilai produk dari manfaat dan harganya saja, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dihasilkan dan bagaimana dampaknya terhadap individu dan masyarakat. Perilaku konsumsi seorang Muslim diharapkan sesuai dengan prinsip halal dan tayyib (baik, bermanfaat, dan tidak merugikan). Ini berarti bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan harga, tetapi juga memastikan produk tersebut halal, tidak mengandung unsur penipuan, dan tidak berlebihan. Ekonomi Islam menekankan pentingnya keseimbangan dalam kehidupan, termasuk dalam konsumsi. Perilaku konsumsi yang berlebihan dan boros tidak sesuai dengan prinsip Islam. Sebaliknya, konsumsi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan, serta memperhatikan aspek keadilan dalam distribusi sumber daya. Konsumsi dalam Islam juga mempertimbangkan dampak sosial. Produk atau layanan yang dipilih diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, bukan hanya untuk kepentingan individu. Ini sejalan dengan prinsip kebersamaan dan kepedulian sosial dalam Islam.

B. Faktor *Perceived Value*

Kotler dan Keller menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Perusahaan perlu

³³ Aji Baskoro, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)," 2021.

memperhatikan nilai yang akan di dapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Faktor-faktor yang dapat membentuk *perceived value*, yaitu :

- 1) Nilai produk (*product value*), terdiri dari ciri atau fungsi produk (*features*), mutu kinerja (*performance*), mutu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), ketahanan (*durability*), design produk (*aesthetics*).
- 2) Nilai pelayanan (*service value*), terdiri dari pengiriman, kemampuan memberikan layanan (*reliabilitas*), pelatihan pelanggan, dan perbaikan (*responsivitas*).
- 3) Nilai personal (*personel value*), terdiri dari kompeten, sopan, kredibilitas, dapat diandalkan.
- 4) Nilai citra (*image value*), terdiri dari merek, karakteristik karyawan, program Perusahaan.³⁴

A. Indikator *Perceived Value*

Perceived Value atau nilai adalah penilaian yang diberikan konsumen secara keseluruhan akan manfaat dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. *Perceived value* atau nilai memiliki empat indikator didalamnya, yaitu.

1) Emotional value

Yaitu nilai yang dirasakan yang berhubungan dengan emosi konsumen, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

2) Social value

Yaitu nilai yang berhubungan dengan persepsi konsumen atas produk atau jasa yang diberikan, dinilai tersebut dilihat dari segi nilai social.

3) Price

Yaitu berhubungan antara persepsi konsumen dengan harga produk atau jasa yang dilihat dari kemampuan mereka dengan secara ekonomi.

³⁴ Abdul Rohim, Sonny Arvianto, "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri)," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2017): 83–94.

4) *Quality*

Yaitu berhubungan dengan kualitas yang terdapat pada produk atau jasa menurut persepsi konsumen, hal ini dinilai dari pengalaman dan kemampuan mereka dalam membandingkan produk maupun jasa.³⁵

2.1.6 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

A. *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Seiring dengan perkembangan teknologi, kini WOM (*Word of Mouth*) beralih menjadi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Dimana WOM adalah komunikasi antar individu dari mulut ke mulut atau pertukaran informasi secara langsung. Sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan sebuah proses dimana terdapat peralihan informasi secara dinamis dan berkelanjutan antar pelanggan, baik pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya berkaitan dengan barang, merek, jasa ataupun perusahaan melalui media sosial atau internet gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.³⁶

E-WOM merupakan sebuah wadah bagi konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa yang dijadikan acuan calon pembeli atau pengguna sebelum memutuskan akan membeli atau tidak akan membeli. Terdapat 3 dimensi dalam mengukur E-WOM di antaranya kualitas, kuantitas dan keahlian pengirim ulasan.

Pertama, kualitas eWOM dapat dilihat dari penyampaian pesan persuasive yang terdapat pada kolom pesan informasi. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah barang sesuai kebutuhan dan bersedia untuk membeli dengan didasari kualitas informasi yang diterima. Untuk itu, penting kualitas pereview sangatlah penting bagi calon konsumen sehingga para reviewers diharuskan menilai suatu barang atau jasa sejujur-jujurnya. Kedua, kuantitas E-WOM dapat dilihat dari seberapa banyak jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen atau pemberi ulasan karena dianggap mampu dalam mewakili reputasi produk tersebut. Hal tersebut juga dapat mengurangi keraguan calon konsumen sebelum memutuskan membeli dan meminimalisir adanya resiko. Ketiga, keahlian pengirim merupakan sebuah bakat dan pengalaman yang dibutuhkan calon konsumen. Keahlian pengirim dalam menyampaikan ulasan dapat menarik calon konsumen untuk memutuskan

³⁵ Arifin, Suharyono, and Wilopo, "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1, no. 2 (2013): 168–76.

³⁶ Elvira Ismagilova et al., "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis," *Information Systems Frontiers* 22, no. 5 (2020): 1203–26.

membeli atau tidak membeli barang tersebut. Jadi semakin positif dan menariknya ulasan yang dikirim oleh pengirim, maka calon konsumen akan semakin tertarik dengan produk yang akan dibeli. Sebaliknya, jika pengirim ulasan menyampaikan pesan negatif maka calon pembeli akan mempertimbangkan apa yang akan di beli.³⁷

Dalam perspektif ekonomi Islam, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau promosi dari mulut ke mulut melalui media elektronik, haruslah dilakukan dengan jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti informasi yang disampaikan haruslah benar, tidak boleh ada pembohongan, dan tidak boleh ada manipulasi fakta terkait produk atau layanan yang dipromosikan.

1. Kejujuran dan Transparansi. Prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah kejujuran dan transparansi dalam segala bentuk transaksi, termasuk dalam komunikasi pemasaran. E-WOM harus mencerminkan hal ini, di mana konsumen memberikan ulasan dan rekomendasi yang jujur berdasarkan pengalaman mereka sendiri, bukan berdasarkan imbalan atau tekanan tertentu.
2. Hindari Pembohongan dan Manipulasi. Pembohongan dan manipulasi informasi dalam E-WOM dapat menyesatkan konsumen dan merugikan pihak lain. Dalam ekonomi Islam, hal ini dilarang karena melanggar prinsip keadilan dan kejujuran.
3. Tidak Berlebihan. Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dasar seperti keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan. e-WOM harus sejalan dengan prinsip-prinsip ini, misalnya dengan menghindari promosi yang berlebihan, penipuan, atau eksploitasi konsumen.

B. Faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi E-WOM, diantaranya adalah *source trustworthiness* dan *source expertise*.

1. Faktor pertama yang mempengaruhi E-WOM adalah *source expertise*, yaitu kemampuan reviewer berkomunikasi dengan cara yang otentik dan asli. Sedangkan definisi lain dari *source expertise* merupakan kemampuan dan kualifikasi reviewer dalam menyampaikan informasi yang tepat dan dapat digunakan.
2. Faktor kedua yang mempengaruhi E-WOM adalah *source trustworthiness* yang dideskripsikan sebagai tingkat kepercayaan keaslian suatu informasi yang diberikan

³⁷ Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (2019): 26–35.

oleh reviewer. Maka dari itu sumber yang memiliki level yang tinggi di bidangnya dapat mempengaruhi konsumen lain karena informasi yang diberikan lebih dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.³⁸

C. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM sering dijadikan pilihan yang tepat untuk menyalurkan pemasaran sebagai sebuah promosi melalui media sosial ataupun website. Informasi yang sudah diterima oleh calon konsumen akan berdampak pada pengambilan keputusan. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memastikan apakah keputusan untuk membeli merupakan keputusan yang benar atau tidak. Terdapat beberapa indikator dari E-WOM, diantaranya :

1) *Intensity*

Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Intensity terbagi menjadi 3 indikator, yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social

2) *Valance of Opninion*

Valance of Opinion merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valance of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valance of Opinion meliputi :

- a. Komentator positif dari pengguna situs jejaring social
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social

3) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- a. Informasi variasi dan model
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan³⁹

³⁸ suesty Sondyarini Dan Idris, "Pengaruh Source Expertise Dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador)," *Diponegoro Journal Of Management* 10, no. 3 (2021): 2337–3792.

³⁹ Al Fina et al., "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)," *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 110–17.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan dan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan beberapa penelitian :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Andy Rizqy Harahap dan Ita Fionita (2025). ⁴⁰	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial.	Perbedaan penelitian terletak pada variable yang digunakan. Dimana penelitian ini hanya terdapat 2 variable X yaitu influencer marketing dan E-WOM saja.
2.	Laras Alif Setiono, Herni Justiana Astuti, Tri Septin Muji R., Alfato Yusnar Kharismasyah (2024). ⁴¹	Pengaruh <i>Influencer, Brand Image, dan Product Quality</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Purwokerto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, <i>brand image dan product quality</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Sebaliknya, <i>influencer</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.	Perbedaan penelitian terletak pada variable X2 dan X3. Dimana pada penelitian tersebut untuk mengikat variable Y menggunakan influencer marketing, brand image dan product quality. Perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti yaitu brand sepatu Compass.
3.	Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021). ⁴²	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>E-Word Of Mouth</i> Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap e-	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel X yaitu social media marketing untuk

⁴⁰ Harahap, Andy Rizqy dan Ita Fionita, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop”, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, (2025): 1–19.

⁴¹ Laras Alif Setiono et al., “Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Purwokerto” Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 5 no. 12 (2024): 4624–40.

⁴² Ni Made Puspita Dewi, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar” 2 (2021): 758–71.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Givanda Store Denpasar	<i>word of mouth</i> pada Givanda Store Denpasar, <i>e-word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, dan <i>e-word of mouth</i> mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar. Disarankan kepada Givanda Store Denpasar untuk mencari bentuk promosi baru, misalnya memberikan diskon kepada konsumen agar konsumen selalu berbelanja di Givanda Store Denpasar.	X1 dan keputusan pembelian untuk Y.
4.	Rahma Putri Yulizar (2024). ⁴³	Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Dan E-Wom Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Purchase Intention</i> Skincare Lokal Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Skincare Lokal Somethinc)	Hasil yang didapat pada penelitian ini meliputi 1) <i>influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image; 2) <i>social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap brand image; 3) EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> ; 4) <i>influencer credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image; 5) <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; 6) EWOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; 7) <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; 8) <i>Influencer credibility</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand image</i> ; 9) <i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan	Perbedaan penelitian terletak pada variabel Y yang mana penelitian tersebut variabel Y nya adalah brand image dan dampaknya terhadap purchase intention.

⁴³ Salma Putri Yulizar, “Pengaruh Influencer Credibility, Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Skincare Lokal Somethinc)” 15, no. 1 (2024): 37–48.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh brand image; 10) EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh <i>brand image</i> .	
5.	Kevin Arya Chandra (2022). ⁴⁴	Pengaruh <i>Product Quality, Social Media Marketing, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision</i>	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan pada semua hipotesis. Variabel <i>Product Quality</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2) dan <i>Perceived Value</i> (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X1 yaitu <i>Product Quality</i> . Dimana penelitian tersebut menggunakan tiga variable X yaitu <i>Product Quality</i> (X1), <i>Social Media Marketing</i> (X2) dan <i>Perceived Value</i> (X3). Dan untuk variabel Y yang dipakai yaitu <i>Purchase Decision</i> .
6.	Dwi Rahmawati dan Ari Susanti (2024). ⁴⁵	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan <i>Influencer Marketing dan Lifestyle</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Perbedaan terletak pada variabel X yang digunakan hanya tiga variabel yaitu <i>Influencer Marketing</i> (X1), <i>Lifestyle</i> (X2), <i>E WOM</i> (X3). Perbedaan terletak pada X2 yaitu <i>Lifestyle</i> . Perbedaan lainnya terletak pada objek yang diteliti yaitu fashion baju muslimah.
7.	Novia Indah Dewanti, I Wayan Santika (2024). ⁴⁶	Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> ; <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> ; <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2). Sedangkan variabel Y yangh digunakan adalah

⁴⁴ Kevin Arya Chandra, "Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision," 2022, 1–23.

⁴⁵ Dwi Rahmawati and Ari Susanti, "Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 373–83.

⁴⁶ Novia Indah dan I wayan Santika Dewanti, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Denpasar)," *Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 20, no. 3 (2024).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<i>intention</i> ; E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>Brand image</i> secara positif dan signifikan mampu memediasi <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>Brand image</i> secara positif dan signifikan mampu memediasi E-WOM terhadap <i>purchase intention</i> . Implikasi teoritis penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang mendukung konsep teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah menjadi bahan pertimbangan manajemen Lazada untuk dapat lebih memahami pentingnya <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>brand image</i> meningkatkan <i>purchase intention</i> .	<i>Purchase Intention</i> yang dimediasi melalui <i>Brand Image</i> .
8.	Etty Zuliawati Zed, Mutiara Zahra Bilqis, Mega lenita Purnama, Ririn Wulandari, dan Robiah Aladawiyah (2025). ⁴⁷	Pengaruh Media Sosial dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion	Hasil penelitian mengatakan media sosial dan WOM berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Komunikasi efektif melalui media sosial terbukti meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan WOM bisa meningkatkan daya tarik produk fashion di pasar yang kompetitif. Temuan ini memberikan panduan penting bagi pemasar dalam merancang kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan melalui kekuatan media sosial.	Perbedaan penggunaan penelitian terletak pada variabel X yang hanya menggunakan dua variabel yaitu Media Sosial (X1) dan E-WOM (X2). Perbedaan juga terletak pada objek penelitian yaitu tentang fast fashoin online.

⁴⁷ Zed, Etty Zuliawati, dkk, “Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion,” *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5, no. 1 (2025): 800–809.

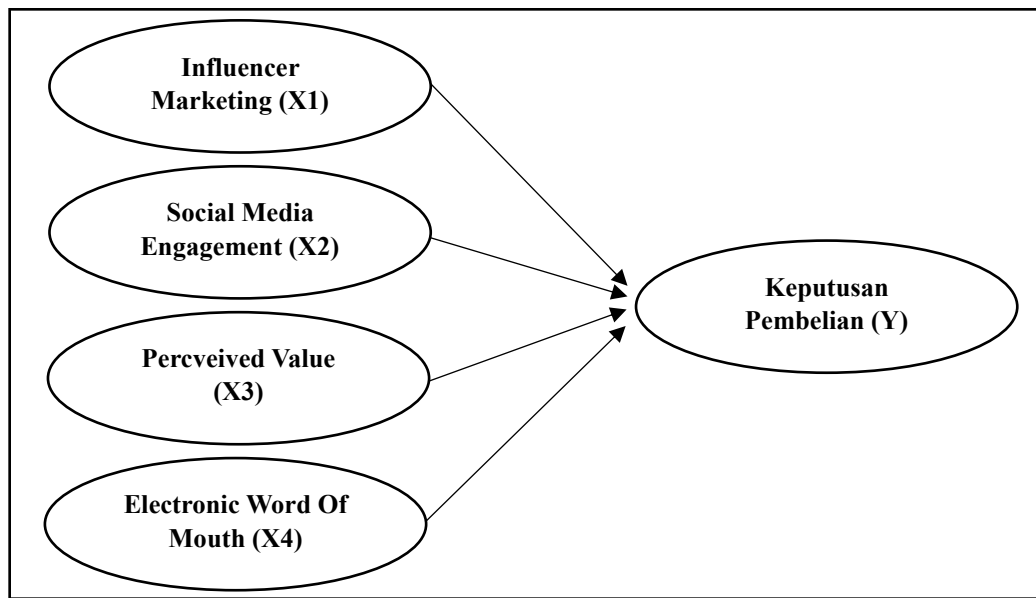
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
9.	Annisa Annur Azzahra dan Heni Susilowati (2024). ⁴⁸	E-WOM, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>E-Trust</i> : Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada marketplace Shopee. Namun <i>Social Media Marketing</i> tidak mampu membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee. <i>Adjusted</i> Kemampuan E-WOM, social media marketing, dan e-trust mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,7% sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain.	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel X yang diambil yaitu pada X3. Dimana penelitian tersebut variabel X3 nya yaitu E-Trust. Sedangkan untuk X1 dan X2 sama yaitu Social Media Marketing dan E-WOM. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya yang lebih general pada pembelian online.
10.	Bintang Gorafli Wibowo dan Andriansyah Bachtillah Putra (2024). ⁴⁹	Pengaruh E-Wom, <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X2 yaitu <i>Brand Image</i> . Selain itu perbedaan lainnya adalah objek yang diteliti yaitu penelitian yang ditujukan pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif kualitatif, dan atau gabungan keduanya.

⁴⁸ Annisa Annur Azzahra and Heni Susilowati, "E-WOM , Social Media Marketing Dan E-Trust : Era Baru Dalam Keputusan Pembelian Online" 7, no. 6 (2024): 795–805.

⁴⁹ Bintang Gorafli Wibowo and Andriansyah Bachtillah Putra, "Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia," *MASMAN : Master Manajemen* 2, no. 2 (2024): 167–76.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 tentang kerangka pemikiran, dapat dilihat variabel independen pada penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X1) *Social Media Engagement* (X2) *Perceived Value* (X3) dan E-WOM (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel diatas tersebut nantinya dilakukan penganalisisan pada penyelidikan, sehingga nantinya dapat diidentifikasi sejauh apa pengaruh dari indikator X terhadap indikator Y.

2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dalam kerangka berfikir ilmiah, hipotesis diajukan sebagai jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta hubungan yang positif antara dua variabel atau lebih perlu dirumuskan suatu hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Influencer adalah kemampuan untuk membuat perubahan dalam perilaku manusia dan orang yang melakukannya itu. Sedangkan *influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting dalam bidang pemasaran dalam satu dekade bagi mereka sebagai seorang profesional yang berpengaruh pengambilan keputusan pembelian. Kata Pengaruh bisa jadi secara luas didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, benda atau jalannya peristiwa. *Influencer* saat ini ada bermacam-macam, tidak hanya di

selebgram, tergantung segmentasi pasar yang dituju. Vlogger, blogger, podcaster bisa jadi pilihan karena bisa sangat berpengaruh pada.⁵⁰

Keterlibatan *influencer marketing* dalam strategi penjualan saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang *influencer marketing*, jika kita perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *influencer marketing*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer marketing* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.⁵¹

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy Rizqy Harahap dan Ita Fionita (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rahmawati dan Ari Susanti (2024) yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Influencer, terutama di media sosial, memiliki pengaruh kuat terhadap audiens mereka, membangun kepercayaan dan kredibilitas yang dapat mendorong minat beli. Selain itu, konten yang dibuat oleh *influencer* seringkali lebih menarik dan relevan, serta mampu menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁ : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Media Social Engagement* (X₂)

Social media engagement merupakan suatu konsep membangun pertukaran relasional yang berkesinambungan dengan ikatan emosional yang erat, untuk meningkatkan waktu dan atensi pembeli dan calon pembeli dengan cara interaksi berulang antara pembeli dan perusahaan terbentuknya emosional, psikologis, dan fisik kedua belah pihak. *Social media customer engagement* di mana pelanggan memberikan secara interaktif dari

⁵⁰ Mulyono, "Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* 7, no. 2 (2022): 1–10.

⁵¹ Lengkawati and Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)."

informasi pengalaman pribadi. membuat orang lain tertarik, mengadvokasi merek, bersosialisasi, dan mengembangkan bersama.

Social media engagement dapat digunakan sebagai strategi untuk memudahkan promosi tanpa biaya atau biaya minimum. Hal ini dapat mengevaluasi juga melihat perkembangan dengan proses mengumpulkan, mengontrol, menganalisis, dan memvisualisasikan data media sosial menciptakan keputusan pasar sebaik mungkin. Melihat bentuk dan penilaian dari *social media customer engagement* mulai dari jumlah suka dan share postingan media sosial. Melalui social media engagement para pelanggan sebuah perusahaan dapat saling membangun hubungan secara emosional terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan institusi yang bersangkutan sehingga menumbuhkan petusan dalam pembelian suatu produk.⁵²

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aurellia Hernaldi, Sinthon Siahaan (2023) menjelaskan bahwa social media engagement memiliki pengaruh terhadap sebuah keputusan konsumen. Annisa Annur Azzahra dan Heni Susilowati (2024) juga menjelaskan bahwa social media marketing engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Engagement media sosial, seperti komentar, suka, berbagi, dan interaksi lainnya, berpengaruh pada keputusan pembelian karena meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen. Interaksi positif dan ulasan jujur dari pengguna lain dapat memengaruhi persepsi risiko dan minat beli konsumen.

H₂ : Social Media Engagement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel *Perceived Value* (X3)

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. *Perceived value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya.

⁵² Aurellia Hernaldi and Sinthon Siahaan, "Pengaruh Social Media Customer Engagement , Citra Merek , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta" 10, no. 3 (2023): 1–18.

Perceived Value merupakan persepsi yang dirasakan konsumen. Perilaku konsumen seringkali mengalami perubahan-perubahan dalam pemenuhan kebutuhannya, oleh sebab itu produsen harus mengantisipasi perubahan yang terjadi. Kebutuhan konsumen terdiri dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian karena hal ini ditentukan oleh stimuli dari dalam diri konsumen maupun luar diri individu (strategi pemasaran yang dilakukan pemasar). Dalam proses pengambilan keputusan terdapat aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.⁵³

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kevin Arya Chandra (2022) dan Shahna Alisya Candra Dewi dan Anas Hidayat (2022) menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mereka yakini memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi konsumen tentang nilai ini membentuk preferensi dan mempengaruhi apakah mereka akan melakukan pembelian.

H₃ : *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X4)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan sebuah proses dimana terdapat peralihan informasi secara dinamis dan berkelanjutan antar pelanggan, baik pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya berkaitan dengan barang, merek, jasa ataupun perusahaan melalui media sosial atau internet gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.⁵⁴

E-WOM merupakan sebuah wadah bagi konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa yang dijadikan acuan calon pembeli atau pengguna sebelum memutuskan akan membeli atau tidak akan membeli. Terdapat 3 dimensi dalam mengukur E-WOM di antaranya kualitas, kuantitas dan keahlian pengirim ulasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Annur Azzahra dan Heni Susilowati (2024) dan Bintang Gorafli Wibowo dan Andriansyah Bachtillah Putra (2024) menjelaskan bahwa

⁵³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 2013.

⁵⁴ Elvira Ismagilova et al., "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis," *Information Systems Frontiers* 22, no. 5 (2020): 1203–26.

variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari konsumen lain dari pada pesan pemasaran dari perusahaan. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan, yang dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih tepat.

H₄ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Untuk jenis data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah data primer. Data primer sendiri merupakan data yang diambil dari sumber pertama di lapangan. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh objek/subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang meliputi dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Kedua variabel tersebut adalah variabel dependen yang diwakili oleh Keputusan Pembelian Sepatu Ventela serta variabel independen yang diwakili oleh Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu atau subjek dalam wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas yang sesuai untuk diamati atau diteliti. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia populasi adalah orang, benda atau hal yang dianggap sebagai sampel untuk penelitian sesuai dengan kriteria pada masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti jumlahnya sebab dalam penelitian ini membahas terkait keputusan pembelian konsumen. Dimana tidak diketahui secara pasti berapa banyak orang yang memakai dan pernah membeli sepatu Ventela yang merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah keseluruhan dari populasi yang diambil dan mampu mewakili populasi sesuai dengan ketentuan peneliti. populasi yang diambil peneliti dengan satu syarat mutlak yang harus dipenuhi bahwa sampel yang diambil harus representatif atau mampu mewakili populasi.⁹⁵ Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara terpilih sesuai dengan berbagai pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Dan purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu :

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang
2. Pernah melakukan pembelian sepatu Ventela

Berdasarkan kriteria diatas, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow dengan taraf signifikan 0,05 dengan alasan ketidakpastian jumlah populasi yang diteliti yaitu sebagai berikut.:

$$n = Z \times P \times Q / L$$

Keterangan :

n = Ukuran minimal sampel

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

P = Prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

Q = Komplementer dari P, yaitu Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = Z \times P \times Q / L$$

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$

$$n = 96,4$$

Dengan menggunakan rumus lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden minimal.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tidak langsung (*google form*) kepada responden untuk dijawab.⁵⁵ Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan cara membuat menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan penetapan skor nilai-nilai pada tiap-tiap pernyataan tentang Pengaruh *Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived*

⁵⁵ Kevin Ahmad Elfandi, “Pengaruh Kepatuhan syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank muamalat melalui kualitas layanan” 8.7 (2022)

Value, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur yang di mana dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden menggunakan skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skor Jawaban Responden

Jawaban	Interval Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TTS)	1

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk variabel. Dalam tabel 3.1 di atas menjelaskan bahwa item-item instrumen diukur dengan pernyataan yang positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap jawaban responden diberi nilai skor yang kemudian diinterpretasikan dalam bentuk kualitatif. Berikut dijelaskan nilai kualitatif dari skor jawaban responden terhadap item-item pernyataan variabel, yaitu:

1. Skor 1 berarti "Sangat Tidak Setuju (STS)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
2. Skor 2 berarti "Tidak Setuju (TS)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
3. Skor 3 berarti "Netral (N)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang netral terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.
4. Skor 4 berarti "Setuju (S)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel
5. Skor 5 berarti "Sangat Setuju (SS)", artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel

3.4 Variabel Penelitian

Variabel merupakan objek utama yang digunakan dalam suatu penelitian atau fokus perhatian utama dalam sebuah penelitian.⁵⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai variabel X₁, *Social Media Engagement* sebagai variabel X₂, *Perceived Value* sebagai variabel X₃, E-WOM sebagai variabel X₄ dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Sedangkan untuk operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> adalah pendekatan baru yang paling penting dalam bidang pemasaran dalam satu dekade bagi mereka sebagai seorang profesional yang berpengaruh pengambilan keputusan pembelian. ⁵⁷	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)⁵⁸	Angket diukur dengan menggunakan skala likert
2	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social media engagement</i> merupakan suatu konsep membangun pertukaran relasional yang berkesinambungan dengan ikatan emosional yang erat, untuk meningkatkan waktu dan atensi pembeli dan calon pembeli dengan cara interaksi berulang	1. <i>Consumtion</i> 2. <i>Curation</i> 3. <i>Creation</i> 4. <i>Collaboration</i>⁶⁰	Angket diukur dengan menggunakan skala likert

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik*” (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 161.

⁵⁷ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.

⁵⁸ Rieza Nur Alifa and Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla,” *ProBank* 1, no. 1 (2022): 64–74.

⁶⁰ Evans, *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
		antara pembeli dan perusahaan terbentuknya emosional, psikologis, dan fisik kedua belah pihak. ⁵⁹		
3	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. ⁶¹	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Quality</i>⁶²	Angket diukur dengan menggunakan skala likert
4	E-WOM	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) merupakan sebuah proses dimana terdapat peralihan informasi secara dinamis dan berkelanjutan antar pelanggan, baik pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya berkaitan dengan barang, merek, jasa ataupun perusahaan melalui media sosial atau internet digunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang	1. <i>Intensity</i> a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial 2. <i>Valance of Opninion</i> a) Komentator positif dari	Angket diukur dengan menggunakan skala likert

⁵⁹ Alifa and Saputri.

⁶¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 2013..

⁶² Evans, *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
		terbatas, mobilitas, dan pendapatan. ⁶³	pengguna situs jejaring social b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial 3. <i>Content</i> a) Informasi variasi dan model sepatu b) Informasi kualitas sepatu c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan⁶⁴	
5	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ⁶⁵	1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>) 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran⁶⁶	Angket diukur dengan menggunakan skala likert

⁶³ Ismagilova et al., "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis."

⁶⁴ Fina et al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)."

⁶⁵ Tua, Andri, and Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru."

⁶⁶ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode data kuantitatif, dimana data yang digunakan dalam penelitian berbentuk angka. Dengan pendekatan kuantitatif diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu bagaimana pengaruh Pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program komputer (*software*) SPSS versi 16 dan Micosoft Excel 2010. Berikut ini adalah metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor, menggunakan metode Product Moment Pearson Correlation. Data dinyatakan valid jika nilai r yang menggunakan nilai dari Corrected Item Total Correlation $>$ dari r_{tabel} pada signifikansi 0.05 (5%).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu alat pengukuran dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan teknik Cronbach Alpha. Reliabilitas suatu instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai koefisien Cronbach Alpha $>$ r_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5%).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi sebagian besar mendekati nilai rata-

ratanya. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, maka dapat digunakan metode statistik.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Kriteria yang digunakan yaitu H_0 diterima apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari tingkat *alpha* yang telah ditetapkan (5%), karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Apabila data terdistribusi normal, maka data tersebut memenuhi persyaratan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-F sehingga data tersebut dapat diuji untuk pengambilan keputusan penelitian.⁶⁷

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan bila data tidak normal, diantaranya adalah:

- 1) Jika jumlah sampel besar, kita perlu menghilangkan nilai outlier dari data. Kita bisa membuang nilai-nilai yang ekstrem, baik atas atau bawah. Nilai ekstrem ini disebut outliers. Pertama kita perlu membuat grafik, dengan sumbu X sebagai frekuensi dan Y sebagai semua nilai yang ada dalam data kita. Dari sini kita akan bisa melihat nilai mana yang sangat jauh dari kelompoknya. Nilai inilah yang kemudian perlu dibuang dari data kita, dengan asumsi nilai ini muncul akibat situasi yang tidak biasanya.
- 2) Melakukan transformasi data, ada banyak cara untuk mentransform data kita, misalnya dengan mencari akar kuadrat dari data kita, dan lain-lain.
- 3) Menggunakan alat analisis *non parametric*, analisis ini disebut juga analisis yang *distribution free*. Sayangnya analisis ini seringkali mengubah data menjadi lebih rendah dari tingkatannya. Misal kalau sebelum data kita termasuk data interval dengan analisis ini akan diubah menjadi data ordinal.

- **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk adanya korelasi antar variabel independen dan bila terjadi korelasi berarti terjadinya *problem multikolinieritas*. Model regresi dikatakan baik bila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan *VIF* < 10 dan nilai korelasi antar variabel independent < 0,5 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.⁶⁸

⁶⁷ R. Gunawan Sudarmanto, 'Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS', 2005.

⁶⁸ H. A. Oramahi, 'Analisis Data Dengan SPSS & SAS', 2007.

Jika model mengandung multikolinieritas yang serius yakni korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menyembuhkannya:

1) Menghilangkan Variabel Independen

Salah satu metode sederhana yang bisa dilakukan adalah dengan menghilangkan salah satu variabel independen yang mempunyai hubungan linier kuat. Namun menghilangkan variabel independen di dalam suatu model akan menimbulkan bias spesifikasi model regresi.

2) Transformasi Variabel

Transformasi variabel dapat dilakukan dengan cara melakukan transformasi kedalam bentuk diferensi pertama (*first difference*). Bentuk diferensiasi pertama ini akan mengurangi masalah multikolinieritas. Transformasi variabel ini akan tetap menimbulkan masalah berkaitan dengan masalah variabel gangguan. Kesalahan pengganggu mungkin tidak memenuhi salah satu asumsi daripada model regresi linier klasik yang mengatakan bahwa kesalahan pengganggu tidak berkorelasi antara yang satu dengan lainnya, akan tetapi kemungkinan besar berkorelasi serial (*serially correlated*).

3) Penambahan Data

Masalah multikolinieritas pada dasarnya merupakan persoalan sampel. Oleh karena itu, masalah multikolinieritas seringkali bisa diatasi jika kita menambah jumlah data. Ketika kita menambah jumlah data karena ada masalah multikolinieritas antara X_1 dan X_2 maka akan menyebabkan varians dari β_1 akan mengalami penurunan. Jika varian mengalami penurunan maka otomatis *standard error* juga akan mengalami penurunan. Dengan kata lain, jika multikolinieritas menyebabkan variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen melalui uji-t, maka dengan penambahan jumlah data maka sekarang variabel independen menjadi signifikan mempengaruhi variabel dependen.⁶⁹

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut

⁶⁹ Agus Widarjono, "Ekonometrika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis", (Yogyakarta: Ekonisia, 2007).

residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.⁷⁰

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷¹

Ada beberapa cara mengatasi gejala heteroskedastisitas. Salah satunya yaitu dengan menggunakan metode kuadrat terkecil tertimbang. Dimana timbangannya untuk mengurangi pengaruh dari nilai observasi yang ekstrim. Namun dalam prakteknya varian heteroskedastik jarang diketahui sehingga kita harus membuat berbagai asumsi tentang varian heteroskedastik tersebut dan kemudian kita membuat transformasi terhadap data yang akan dipergunakan didalam model dengan maksud agar data yang sudah dirubah bentuknya itu mempunyai kesalahan pengganggu dengan varian yang tetap dan tercapai keadaan yang homoskedastis. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

- **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji model linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pada periode-t sebelumnya.⁷² Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya masalah autokorelasi, yaitu menggunakan metode Durbin-Watson dan metode *Run Test* sebagai salah satu uji statistik non

⁷⁰ R. Gunawan Sudarmanto, "Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS", 2005.

⁷¹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Edisi 6", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

⁷² H. A. Oramahi, "Analisis Data Dengan SPSS & SAS", 2007.

parametrik. Uji Durbin-Watson (Uji D-W) merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.⁷³

Tabel 3.3

Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
$< D_L$	Ada Autokorelasi (+)
$d_L \leq d \leq d_U$	Tanpa Kesimpulan
$d_L \leq 4 - d \leq d_U$	Tidak Ada Autokorelasi
$4 - d_L \leq d \leq 4 - d_U$	Tanpa Kesimpulan
$> 4 - d_L$	Ada Autokorelasi (-)

Menurut Oramahi (2007), untuk mendeteksi terjadi autokorelasi atau tidak dapat dilihat melalui nilai Durbin-Watson (D-W) yang bisa dijadikan patokan untuk mengambil keputusan adalah:

- Bila nilai D-W < -2 , berarti ada autokorelasi positif.
- Bila nilai D-W diantara -2 sampai dengan $+2$, berarti tidak terjadi autokorelasi.
- Bila nilai D-W $+2$, berarti ada autokorelasi negatif.

Jika ada masalah autokorelasi, maka model regresi yang seharusnya signifikan (lihat angka F dan signifikansinya), menjadi tidak layak untuk dipakai. Autokorelasi dapat diatasi dengan berbagai cara antara lain dengan melakukan transformasi data dan menambah data observasi.

3.5.4 Uji Hipotesis

A. Uji F

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Uji-F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Adapun cara pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan Tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikansi (Sig. $< 0,05$ atau 5 %). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima.

⁷³ R. Gunawan Sudarmanto, "Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS", 2005.

B. Uji-t

Uji-t merupakan uji signifikansi yang digunakan untuk mengukur keberartian koefisien regresi variabel independen satu per satu. Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji-t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji-t. Apabila harga koefisien-t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk tingkat *alpha* yang telah ditetapkan dengan *dk* yang sesuai. Kriteria yang digunakan yaitu menolak dan menerima H_a apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1.659), serta menerima H_0 dan menolak H_a apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (1.659).⁷⁴ Dengan melihat nilai signifikansi (Sig. < 0,05 atau 5 %). Jika nilai signifikansi > 0.05 maka, variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka variabel X tidak signifikan terhadap variabel Y.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 ($R^2 = 1$), artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Umi Narimawati (2008), analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Metode analisis data yang digunakan adalah model regresi berganda, yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

⁷⁴ R. Gunawan Sudarmanto, 'Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS', 2005.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Sepatu Ventela

X1 = Pengaruh Influencer Marketing

X2 = Social Media Engagement

X3 = Perceived Value

X4 = E-WOM

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

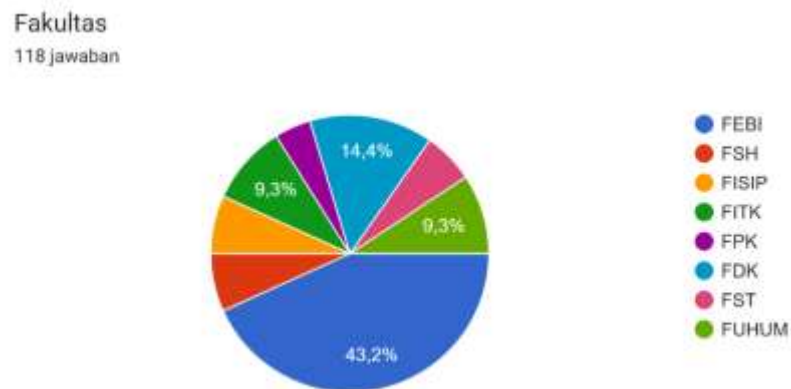
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

A. Deskriptif Jumlah Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 118 orang mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian sepatu Ventela. Kuesioner tersebar di 8 fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang. Minimal sampel yang sudah dihitung menggunakan rumus lemeshow adalah 96,4 yang dibulatkan menjadi 94 sampel. Tetapi untuk menanggulangi error data pada penelitian ini, penelitian menggunakan 109 sampel dari 118 sampel yang sudah mengisi kuesioner penelitian.

B. Deskriptif Fakultas Responden

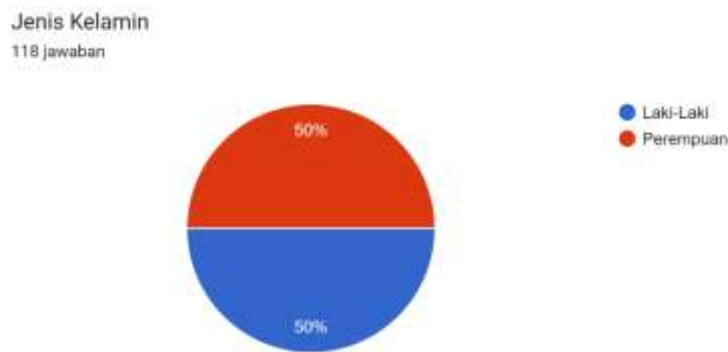
Data karakteristik fakultas responden pengisi kuesioner adalah sebagai berikut.



Berdasarkan data diatas terlihat prosesntase asal fakultas dari semua responden yang mengisi kuesioner penelitian. Mahasiswa FEBI merupakan yang terbanyak karena peneliti berasal dari FEBI. Sehingga kuesioner paling banyak disebar kepada mahasiswa FEBI.

C. Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik jenis kelamin responden pengisi kuesioner adalah sebagai berikut.



Berdasarkan data diatas terlihat prosesntase jenis kelamin dari semua responden yang mengisi kuesioner penelitian. Jumlah responden laki-laki adalah 50% atau 59 orang dan jumlah responden perempuan adalah 50% atau 59 orang.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Sepatu Ventela

Sepatu adalah salah satu pelengkap dari fashion sekarang. Salah satu sepatu lokal yang sangat populer di masyarakat Indonesia adalah brand sepatu Ventela. Sepatu dengan siluet mirip sepatu Converse ini terus melejit, bahkan Venetela menjadi merek sepatu yang paling dicari di Indonesia sepanjang 2019. Ventela yang diproduksi oleh pabrik besar di Bandung yang sudah bertahan dari tahun 90an. Dimana awalnya “Dulu memproduksi merek lokal namanya Dallas, lalu reborn dan sekarang menjadi Ventela. Kelebihan sepatu ini ada pada tiga hal, insole paling ringan, empuk, kanvasnya ada 12 oz, dimana bahan kanvas tersebut memberikan tekstur yang tebal, kuat, dan kaku.

Ventela sendiri mulai dikenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, dimana ia awalnya adalah seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Disini William Ventela ingin memberikan kesan “*The Perfect Shoes*” yaitu sepatu yang dapat dikenakan setiap orang mulai dari anak usia satu tahun hingga dewasa, untuk mewujudkan ini, solusi menurutnya adalah dengan membuat sepasang sepatu vulkanisir atau disebut “Sepatu Kanvas”.

Ventela merupakan merek sepatu lokal yang lahir pada tahun 2017. William Ventela merupakan pemilik dari perusahaan merek sepatu lokal itu. Hal yang mengejutkan ternyata, Ventela merupakan sebuah merek yang berada dalam naungan PT. Sinar Runnerindo. Sebuah perusahaan pabrik yang sudah lama memproduksi sepatu untuk merek lokal. Selain

itu, William sendiri juga merupakan pemilik pabrik sepatu PT. Sinar Runnerindo sejak tahun 1989. PT. Sinar Runnerindo yang berlokasi di Jalan Raya Soreang Kopo Katapang KM 12.8, Desa Pangauban, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung.

Dari segi pengalaman, produk Ventela mungkin bisa jadi di atas merek-merek lokal hype yang beredar saat ini. Oleh sebab itu pada situs resmi Ventela dijelaskan kalau sepatu produknya dibuat secara serius dan teliti. William menginginkan produk sepatu yang dihasilkannya bernilai fashionable, berkualitas, dan awet. Jadi bukan hanya sekedar mengikuti hype sepatu saat ini. Terbukti dari produk yang dihasilkan, mulai dari artikel 70's sampe publik yang berhasil mengambil hati dan perhatian masyarakat local pride.⁷⁵

4.1.3 Visi dan Misi Sepatu Ventela

Visi Ventela adalah menghadirkan sepatu lokal berkualitas tinggi dengan harga terjangkau untuk semua kalangan, terutama generasi muda pecinta sneakers. Misi Ventela adalah memproduksi alas kaki yang dibuat dengan cermat, modis, berkualitas tinggi, dan nyaman, serta mampu bersaing dengan merek sepatu lain di pasar global.

4.1.4 Logo Ventela

Gambar 4.1
Logo Ventela



Logo Ventela umumnya berbentuk huruf "V" yang didesain dengan gaya yang simpel dan modern. Beberapa model sepatu mungkin menampilkan logo dengan bentuk yang sedikit berbeda, namun ciri khas huruf "V" tetap dipertahankan. Secara umum, logo Ventela menampilkan huruf "V" yang merupakan inisial dari nama merek tersebut. Logo ini sering ditemukan pada bagian outsole, insole, dan juga pada label yang terpasang pada sepatu.

⁷⁵ <https://www.abiyadscreenprinting.com/kisah-ventela-sepatu-hits-ala-milenial>. Diakses pada 10 Juni 2025 pukul 21.11 WIB

4.2 Hasil Analisis Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0.1882	0.887	VALID
	X1.2	0.1882	0.847	VALID
	X1.3	0.1882	0.831	VALID
	X1.4	0.1882	0.780	VALID
	X1.5	0.1882	0.861	VALID
Social Media Engagement	X2.1	0.1882	0.793	VALID
	X2.2	0.1882	0.837	VALID
	X2.3	0.1882	0.741	VALID
	X2.4	0.1882	0.791	VALID
	X2.5	0.1882	0.761	VALID
Perceived Value	X3.1	0.1882	0.855	VALID
	X3.2	0.1882	0.795	VALID
	X3.3	0.1882	0.845	VALID
	X3.4	0.1882	0.839	VALID
	X3.5	0.1882	0.781	VALID
E-WOM	X4.1	0.1882	0.809	VALID
	X4.2	0.1882	0.872	VALID
	X4.3	0.1882	0.846	VALID
	X4.4	0.1882	0.797	VALID
	X4.5	0.1882	0.820	VALID
	Y.1	0.1882	0.799	VALID

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.2	0.1882	0.826	VALID
	Y.3	0.1882	0.816	VALID
	Y.4	0.1882	0.778	VALID
	Y.5	0.1882	0.834	VALID
	Y.6	0.1882	0.800	VALID
	Y.7	0.1882	0.669	VALID
	Y.8	0.1882	0.767	VALID
	Y.9	0.1882	0.710	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Hasil Uji Validitas yang dilakukan menggunakan 29 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1882), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas tersebut valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Influencer Marketing	0.896	5	Reliable
Social Media Engagement	0.841	5	Reliable
Perceived Value	0.879	5	Reliable
E-WOM	0.886	5	Reliable
Keputusan Pembelian	0.916	9	Reliable

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y), maka penelitian ini menggunakan analisis untuk membandingkan dua variabel yang berbeda. Sebelum melakukan analisis regresi untuk memperoleh model regresi yang bisa dipertanggungjawabkan, ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Sufren dan Yonathan (2013:65), normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Kolmogorov-Smirnov Test yang paling sering digunakan di SPSS dalam hal mengecek normalitas. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test adalah dengan memperhatikan angka pada Asymp. Sig (2-tailed), data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$.⁷⁶

Adapun hasil uji normalitas secara statistik menggunakan hasil uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24864211
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.082
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

⁷⁶ Sufren and Yonathan Natanael, “*Magir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*”, (Elex Media Komputindo, 2013)

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,114 > 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3, X4 dan Y berdistribusi normal karena nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi antar variabel independen dan bila terjadi korelasi berarti terjadinya problem multikolinieritas. Model regresi dikatakan baik bila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ dan nilai korelasi antar variabel independen $< 0,5$ maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.⁷⁷

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.295	3.388
	X2	.341	2.931
	X3	.354	2.821
	X4	.267	3.742

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance *Influencer Marketing* sebesar 0,295 ($0,295 > 0,10$), nilai tolerance *Social Media Engagement* sebesar 0,341 ($0,341 > 0,10$), nilai tolerance *Perceived Value* sebesar 0,354 ($0,354 > 0,10$), dan nilai tolerance E-WOM sebesar 0,267 ($0,267 > 0,10$). Nilai VIF *Influencer Marketing* sebesar 3,388 ($3,388 < 10,00$), nilai VIF *Social Media Engagement* sebesar 2,931 ($2,931 < 10,00$),), nilai VIF *Perceived Value* sebesar 2,821 ($2,821 < 10,00$), dan nilai VIF E-WOM sebesar 3,742 ($3,742 < 10,00$).

⁷⁷ H. A. Oramahi, "Analisis Data SPSS & SAS", 2007.

Kesimpulan dari hasil nilai tolerance menunjukkan $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ ini berarti bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value* dan E-WOM tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.⁷⁸

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.505	1.390		3.961
	X1	-.078	.093	-.146	-.838
	X2	.022	.107	.033	.205
	X3	-.193	.099	-.310	-1.951
	X4	.087	.109	.146	.800
					.426

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikasi dari variabel *Influencer Marketing*, variabel *Social Media Engagement*, variabel *Perceived Value*, dan variabel E-WOM lebih dari 0,05 (masing-masing 0,404,

⁷⁸ Gunawan Sudarmanto, “*Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*”, (Yogyakarta Graha Ilmu, 2005)

0,838, 0,054 dan 0,426). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Uji Durbin-Watson (Uji D-W) merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada atau tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi. Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.751	.741	3.312	1.809

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, nilai Durbin-Watson sebesar 1.809. Uji Autokorelasi dilihat dari nilai Durbin-Watson dengan nilai diantara -2 sampai 2. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F)

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (goodness of fit). Uji-F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Adapun cara pengujian dalam uji F ini, yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan Tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan melihat nilai signifikansi (Sig. < 0,05 atau 5 %). Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H1 ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H1 diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji-F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3371.553	4	842.888	76.853	.000 ^a
	Residual	1118.690	102	10.968		
	Total	4490.243	106			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Tabel 4.7 merupakan hasil pengujian variabel independen Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Penelitian ini menggunakan $\alpha=0,05$.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 76,853 dengan nilai tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari F tabel 2,46. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,853 > 2,46$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Karena tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji-t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji-t. Apabila harga koefisien-t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk tingkat alpha yang telah ditetapkan dengan dk yang sesuai. Kriteria yang digunakan yaitu menolak H_0 dan menerima H_a apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta menerima H_0 dan menolak H_a apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.⁷⁹

⁷⁹ Gunawan Sudarmanto, “Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

Tabel 4.8**Hasil Uji-t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.020	2.092		1.444	.152
X1	.151	.141	.098	1.074	.285
X2	.124	.161	.065	.774	.441
X3	.683	.149	.380	4.577	.000
X4	.684	.164	.399	4.174	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Tabel 4.8 merupakan hasil dari pengujian variabel independen yaitu *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM berpengaruh secara parsial. Penelitian ini menggunakan $\alpha=5\%$ atau $\alpha=0,05$. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing*

H_1 : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.8 variabel *Influencer Marketing* secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,285. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,285 > 0,05$) dan nilai t hitung $<$ t tabel ($1.074 < 1.659$). Maka H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Social Media Engagement*

H_2 : *Social Media Engagement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.8 variabel *Social Media Engagement* secara statistik menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,441. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,441 > 0,05$) dan nilai t hitung $<$ t table ($0.774 < 1.659$). Maka H_2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Engagement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Perceived Value

H_3 : *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t pada table 4.8 variabel *Perceived Value* secara statistik menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4.577 > 1.659$). Maka H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. E-WOM

H_4 : E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t pada table 4.6 variabel E-WOM secara statistik menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($4.174 > 1.659$). Maka H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Adjusted R Square

Koefisien determinasi atau R Square merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi di mana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, Adjusted R Square (R^2_{adj}). Berikut adalah hasil uji Adjusted R Square:

Tabel 4.9
Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.741	3.312

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, nilai R Square sebesar 0.751 atau 75,1% dan Adjusted R Square sebesar 0.741 atau 74.1%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, E-WOM* adalah 74.1% sedangkan sisanya 25.9% (100% - 74.1%) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya seperti Promosi, *Brand Awareness* dan lain-lain. Adapun angka koefisien korelasi I menunjukkan nilai sebesar 0,867 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,5 ($R > 0,5$) atau $0,867 > 0,5$

d. Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data-data yang disajikan pada tabel diatas, selanjutnya akan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS 16 untuk mengetahui besarnya pengaruh *Influencer Marketing, Social Media Engagement, Perceived Value, E-WOM*. Hasil pengolahan data dengan SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.020	2.092		1.444	.152
	X1	.151	.141	.098	1.074	.285
	X2	.124	.161	.065	.774	.441
	X3	.683	.149	.380	4.577	.000
	X4	.684	.164	.399	4.174	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Influencer Marketing

X2 : Social Media Engagement

X3 : Perceived Value

X4 : E-WOM

$$Y = 3020 + 0.151X_1 + 0.124X_2 + 0.683X_3 + 0.684X_4$$

Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,020 artinya jika variabel *Influencer Marketing*, *Social Media Engagement*, *Perceived Value*, dan E-WOM dianggap konstan atau bernilai 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 3,020.

1. Koefesien regresi variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0.151 artinya jika Influencer Marketing mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.151 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda positif artinya antara *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah. Apabila Influencer Marketing mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan,

- sebaliknya jika *Influencer Marketing* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi variabel *Social Media Engagement* (X₂) sebesar 0.124 artinya jika *Social Media Engagement* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.124 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bertanda positif artinya antara *Social Media Engagement* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah. Apabila *Social Media Engagement* mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika *Social Media Engagement* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan.
 3. Koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X₃) sebesar 0.683 artinya jika *Perceived Value* mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.683 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bertanda positif artinya antara *Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah. Apabila *Perceived Value* mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika *Perceived Value* mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan.
 4. Koefisien regresi variabel E-WOM (X₄) sebesar 0.684 artinya jika E-WOM mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.684 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bertanda positif artinya antara E-WOM dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah. Apabila E-WOM mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika E-WOM mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan.

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN

Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laras Alif Setiono, dkk (2024) bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun *influencer marketing* sering dianggap efektif, ada beberapa alasan mengapa terkadang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang bisa menjadi penyebabnya antara lain kurangnya kepercayaan dan kredibilitas influencer, konten yang tidak relevan atau tidak otentik, kurangnya interaksi dengan audiens, serta biaya yang tinggi yang mungkin tidak sebanding dengan hasilnya.

Meskipun *influencer marketing* memiliki potensi besar, efektivitasnya tidak selalu terjamin. Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan matang berbagai faktor, termasuk kredibilitas influencer, relevansi konten, interaksi audiens, dan biaya, untuk memastikan bahwa kampanye *influencer marketing* memberikan hasil yang diharapkan. Karena sebagian besar orang membeli produk karena nilai dan manfaatnya bukan karena produk tersebut direkomendasikan oleh siapa. Penting juga untuk menggabungkan *influencer marketing* dengan strategi pemasaran lainnya untuk hasil yang lebih optimal.⁸⁰

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran dengan influencer (*influencer marketing*) dapat menjadi strategi yang efektif jika dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah. Penting untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan halal, konten yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta transparansi dan kejujuran dalam interaksi dengan konsumen. Melihat Indonesia merupakan negara dengan warga muslim yang banyak, bukan tidak mungkin pemilihan karakter influencer yang memiliki nilai keislaman kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela.

4.3.2 Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardio Galang, dkk (2020) bahwa *Social Media Engagement* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Annur Azzahra dan Heni Susilowati (2024).

Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini adalah. Pertama, perbedaan tujuan. *Engagement* (seperti like, komentar, share) seringkali mengukur seberapa tertarik audiens dengan konten, bukan seberapa besar niat mereka untuk membeli. Konten yang menghibur

⁸⁰ Setiono et al., "Pengaruh Influencer, Brand Image, Dan Product Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Purwokerto."

atau informatif bisa mendapatkan banyak engagement tanpa mendorong pembelian. Kedua, peran media sosial yang berbeda. Media sosial bisa lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan minat awal, namun mungkin kurang efektif dalam mendorong pembelian impulsif atau produk dengan harga tinggi. Ketiga, pentingnya tahapan pembelian. Media sosial lebih berperan pada tahap awal perjalanan pembeli (*awareness dan consideration*), sedangkan keputusan pembelian seringkali terjadi setelah riset lebih lanjut, perbandingan harga, dan pertimbangan matang. Keempat, faktor eksternal lainnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar media sosial, seperti harga, kualitas produk, ketersediaan, preferensi pribadi, dan rekomendasi dari teman atau keluarga.⁸¹

Dalam perspektif ekonomi Islam, *social media engagement* dapat dipahami sebagai interaksi positif dan konstruktif di media sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup penyebaran konten yang bermanfaat, edukasi tentang ekonomi syariah, serta pemasaran produk dan layanan yang halal. *Engagement* yang baik juga harus memperhatikan etika bermedia sosial, seperti menjaga kebenaran informasi, menghindari ujaran kebencian, dan tidak melakukan riya. Dalam hal ini pengelolaan media sosial sepatunya tentu juga harus berdasarkan pada konsep keislaman dengan memilih konten yang masalah dalam menarik *engagement* dari warganet.

4.3.3 Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Arya Chandra (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh hubungan positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tinggi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan

⁸¹ Azzahra and Susilowati, "E-WOM , Social Media Marketing Dan E-Trust : Era Baru Dalam Keputusan Pembelian Online."

pembelian. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain.

Di dalam *perceived value*, nilai yang diharapkan pelanggan merupakan selisih dari persepsi pelanggan terhadap manfaat dari produk atau jasa dengan biaya total untuk mendapatkannya. Nilai konsumen (*consumer value*) merupakan nilai yang dirasakan selama dan/atau sesudah penggunaan dari sebuah produk. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi nantinya akan memberikan konsumen sebuah kesan dimana pengalaman kepuasan konsumen terhadap sebuah produk, konsumen dengan ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swicth pada produk lain. Apabila seorang konsumen yang mempunyai *perceived value* yang tinggi pada produk, dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dimasa mendatang dimana akan memunculkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) akan sangat bervariasi tergantung pada proporsi nilai masing-masing individu. Nilai proses perlu diperhatikan karena hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan prosesproses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga. Dalam mengoptimalkan proses bisnis, perusahaan memberikan wewenang pada karyawannya untuk mampu merespon pelanggan. Selain itu, sebuah produk/jasa/teknologi harus memiliki nilai tambah berupa keistimewaan dan manfaat yang kompetitif. Pemberian dukungan berupa kesiapan perusahaan dalam menanggapi konsumen yang membutuhkan bantuan.⁸²

Perceived value dalam perspektif Islam tidak hanya terbatas pada manfaat dan harga produk, tetapi juga mencakup pertimbangan nilai-nilai agama, moralitas, dan kesejahteraan sosial. Ekonomi Islam tidak hanya melihat nilai produk dari manfaat dan harganya saja, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dihasilkan dan bagaimana dampaknya terhadap individu dan masyarakat. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan produsen harus seimbang sesuai dengan asas keadilan. Sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.

⁸² Aji Baskoro, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)," 2021.

4.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil olah data menggunakan regresi tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Etty Zuliawati Zed, Mutiara Zahra Bilqis, Mega lenita Purnama, Ririn Wulandari, dan Robiah Aladawiyah (2025), Bintang Gorafli Wibowo dan Andriansyah Bachtillah Putra (2024) dan Andy Rizqy Harahap dan Ita Fionita (2025) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh hubungan positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari konsumen lain dari pada pesan pemasaran dari perusahaan. Ada beberapa alasan mengapa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, kredibilitas yang tinggi. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial, sehingga lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, pengurangan resiko. E-WOM membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan pembelian produk atau layanan baru dengan memberikan informasi tentang pengalaman nyata dari pengguna lain. Ketiga, pengaruh sosial. Konsumen cenderung mengikuti keputusan pembelian orang lain, terutama jika mereka memiliki kesamaan dalam preferensi atau kebutuhan. Keempat, membangun kepercayaan. E-WOM dapat membangun kepercayaan pada merek atau produk, terutama jika ulasan yang diberikan positif dan konsisten. Dengan demikian, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya mendorong atau menghambat penjualan produk atau layanan.⁸³

Electronic Word of Mouth atau promosi dari mulut ke mulut melalui media elektronik, haruslah dilakukan dengan jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti informasi yang disampaikan haruslah benar, tidak boleh ada pembohongan, dan tidak boleh ada manipulasi fakta terkait produk atau layanan yang dipromosikan. Selain itu, dalam sebuah kolom komentar ulasan produk harus saling memberi feedback positif tanpa menyinggung salah satu pihak.

⁸³ Bintang Gorafli Wibowo and Andriansyah Bachtillah Putra, "Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia."

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Nilai koefisien *Influencer Marketing* sebesar 0.151 tingkat signifikansi 0,285 dan nilai t-hitung 1.074, variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Social Media Engagement* memiliki nilai koefisien sebesar 0.124, tingkat signifikansi 0,441 dan nilai t-hitung 0.774, *Social Media Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien *Perceived Value* sebesar 0.683, tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung 4.577, variabel *Perceived Value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika *Perceived Value* meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika *Perceived Value* menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.
4. Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien E-WOM sebesar 0.684, tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung 4.174, variabel E-WOM secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika E-WOM meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika E-WOM menurun maka Keputusan Pembelian akan menurun.

5.2 Saran

1. Sepatu Ventela diharapkan dapat mengevaluasi pemasaran melalui *influencer marketing* supaya mempunyai signifikansi yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika penelitian menunjukkan hasil *influencer marketing* berpengaruh tidak signifikan, ada beberapa saran yang bisa diberikan. Pertama, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi. Kedua, perlu dilakukan perbaikan dalam pemilihan influencer dan pengukuran hasil sesuai dengan market yang dituju seperti memilih influencer dari background komedian, penyanyi dan bahkan pemain film yang saat ini mempunyai target pasar yang luas di kalangan anak muda.
2. Sepatu Ventela diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai garda depan dalam menjangkau konsumen. Karena sosial media engagement jika dikaji dan diimplementasikan dengan baik akan menumbuhkan sebuah ketertarikan konsumen terhadap konten yang memiliki *engagement* tinggi. Perlu adanya strategi manajemen konten yang baik supaya konten tersebut bisa mendapatkan perhatian lebih dari pengguna media sosial. Seperti

membuat konten yang sedang viral dengan gaya pemasaran produk sepatu sehingga membuat konten tersebut fyp dan memiliki views, like, komen yang banyak.

3. Sepatu Ventela diharapkan dapat menjaga nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen akan produknya supaya selalu memberikan kepercayaan lebih kepada konsumennya. Ketika sepatu Ventela mampu menjaga kualitas dan nilainya maka akan menambah ulasan positif di kolom komentar dan akan menjadi bahan rekomendasi melalui media sosial. Apabila kedua hal tersebut dijaga dan ditingkatkan secara terus menerus maka hal tersebut akan berpengaruh sangat signifikan terhadap penjualan sepatu Ventela.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menguji serta menambah variable lain dari sisa 25,9% yang pada penelitian ini sehingga mampu memberikan perspektif baru terkait dengan keputusan pembelian sepatu Ventela.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif. "Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengar." *Jurnal Optimum* 9, no. 1 (2019).
- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla." *ProBank* 1, no. 1 (2022): 64–74.
- Andi Indahlya, Syamsul Bachri, Maskuri Sutomo, Kadek Agus Dwiwijaya. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Content Marketing , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop" 15, no. 4 (2024): 1–19.
- Arifin, dan Suharyono, and Wilopo. "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1, no. 2 (2013): 168–76.
- Athaya, Fadhila Hasna, and Irwansyah Irwansyah. "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 334–49.
- Azzahra, Annisa Annur, and Heni Susilowati. "E-WOM , Social Media Marketing Dan E-Trust : Era Baru Dalam Keputusan Pembelian Online" 7, no. 6 (2024): 795–805.
- Bambang Dahris Sinaga dan Alimuddin Rizal. "Peran Kepuasan Dalam Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Relationship Quality, Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Haji Satu Atap Pt Bank Permata." *Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 3 (2024): 2597–5234.
- Baskoro, Aji. "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)." *Skripsi UMA*, 2021.
- Bintang Gorafli Wibowo, and Andriansyah Bachtillah Putra. "Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia." *MASMAN : Master Manajemen* 2, no. 2 (2024): 167–76.
- Chandra, Kevin Arya. "Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision," 2022, 1–23.
- Daga, Rosnaini. *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019.
- Devita Syahtiti, Firnanda Amelia Yuniar, Putri Rizky Nurhaliza. "Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2, no. 3 (2019): 371–78.
- Dewanti, Novia Indah dan I wayan Santika. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Denpasar)." *Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 20, no. 3 (2024).
- Dewi, Ni Made Puspita. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar" 2 (2021): 758–71.
- I J Woruntu, O S Nelwan, And V P K Lengkong. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT . Mandala Finance Tbk Cabang Ratahan" 11, no. 2 (2023): 335–44.

- Evans, Dave and Jake Mckee. *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*, 2010.
- Evelyna, Feby. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 1–19.
- Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah. "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18.
- Fina, Al, Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, and Ari Indriani. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)." *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 110–17.
- Hernaldi, Aurellia, and Sinthon Siahaan. "Pengaruh Social Media Customer Engagement , Citra Merek , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta" 10, no. 3 (2023): 1–18.
- Huzaifah, Abu Hanifah, Aditia Ginantaka, and Delfitriani Delfitriani. "Analisis Pengaruh Label Halal, Kemasan Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue." *Jurnal Teknotan* 18, no. 2 (2024): 139–48.
- Irena, Wulan Purnama Sari dan Lydia. "Komunikasi Kontemporer Dan Masyarakat." *PT Gramedia Pustaka Utama*, 2019, 75–76.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis." *Information Systems Frontiers* 22, no. 5 (2020): 1203–26.
- Januari, No. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Toko Udin Surya Tanah Grogot Dijual . Maka Dari Itu , Komunikasi Terhadap Konsumen Merupakan Salah Satu Kunci" 2, no. 1 (2024).
- Kaukab M, and Setiyanti Fatwa. "Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan-Banking Di Masa Pandemi Covid-19." *ACCOUNTHINK : Journal of Accounting and Finance* 7, no. 01 (2022): 1–12.
- Lengkawati, Arti Sukma, and Taris Qistan Saputra. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18 (1), no. 1 (2021): 33–38.
- Moderasi, Sebagai Variabel. "(2) 1,2)," n.d., 159–66.
- Mulyono. "Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)* 7, no. 2 (2022): 1–10. <https://dataindonesia.id>.
- Mwaliko, Emily, Guido Van Hal, Hilde Bastiaens, Stefan Van Dongen, Peter Gichangi, Barasa Otsyula, Violet Naanyu, and Marleen Temmerman. "Early Detection of Cervical Cancer in Western Kenya: Determinants of Healthcare Providers Performing a Gynaecological Examination for Abnormal Vaginal Discharge or Bleeding." *BMC Family Practice* 22, no. 1 (2021): 1–12.

- Oramahi, H A. “Analisis Data Dengan SPSS & SAS,” 2007.
- Pentury, Lourino Valentino, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa. “Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (2019): 26–35.
- Pradana, Memet, Ida Anggriani, and Abdul Rahman. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 571–80.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, 2021.
- Rachmaulida, Finanda, and Mohammad Iqbal. “Electronic Word of Mouth Dan Aplikasi Konsep Theory of Planned Behaviour Dalam Identifikasi Niat Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Yang Menggunakan Instagram Di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48, no. 1 (2017): 107–15.
- Rahmawati, Dwi, and Ari Susanti. “Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E Wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Di Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 373–83.
- Rayhan Adhitya, Wisnu, Kevin Aprilio Damanik, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. “Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minatbeli Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama).” *Jurnal Multilingual* 3, no. 2 (2023): 1412–4823.
- Rembet, J E S, S L Mandey, S S R Loindong, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Sam Ratulangi. “Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook” 12, no. 3 (2024): 1511–22.
- RiqifArafah1;MuinahFadhilah. “Pembelian Obat Paracetamol Syrup” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)* 7, no. 1 (2023): 653–62.
- Rusti, Anggita Dwi, and Yolanda Masnita. “Tinjauan Theory of Planned Behavior Dalam Mempengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Behavior Melalui Social Media” 7, no. 1 (2024): 116–30.
- Setiono, Laras Alif, Herni Justiana Astuti, Tri Septin Muji R, Alfato Yusnar, and Muhammadiyah Purwokerto. “Pengaruh Influencer, Brand Image, Dan Product Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Purwokerto” 5, no. 12 (2024): 4624–40.
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71.
- Sonny Arvianto, Abdul Rohim,. “Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri).” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2017): 83–94.
- Sudarmanto, Gunawan. “Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS,” 2005.
- Suesty Sonydarini dan Idris. “Pengaruh Source Expertise Dan Source Trustworthiness Terhadap

- Repurchase Intention Melalui Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador).” *Diponegoro Journal Of Management* 10, no. 3 (2021): 2337–3792.
- Suryuani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 2013.
- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, and Ira Meike Andariyani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 04 (2022): 140–54.
- Widarjono, Agus. “Ekonometrika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis.” *Yogyakarta: Ekonisia*, 2007.
- Yasinta, Komang Lola, and Romauli Nainggolan. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image.” *Performa* 8, no. 6 (2023): 687–99.
- Yulizar, Salma Putri. “Pengaruh Influencer Credibility, Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Skincare Lokal Somethinc)” 15, no. 1 (2024): 37–48.
- Zahra, Akmalia. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior” 1, no. 2 (2021): 236–51.
- Zed, Etty Zuliawati, Dkk. “Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion.” *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5, no. 1 (2025): 800–809.

LAMPIRAN

Lampiran 1 “Kuesioner Penelitian”

1. Influencer Marketing (X1)

NO	Indikator Variabel	SS	CS	N	TS	STS
	Visibility (Popularitas)	5	4	3	2	1
1.	Saya membeli sepatu Ventela karena dipakai oleh Influencer yang memiliki popularitas tinggi					
	Creadibility (Kredibilitas)					
2.	Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di masyarakat dapat mempengaruhi saya dalam membeli sepatu Ventela					
	Attractiveness (Daya Tarik)					
3.	Saya tertarik dengan influencer yang memiliki kesamaan sikap dan pemikiran yang sama dengan saya					
	Power (Kekuatan)					
4.	Gaya komunikasi Influencer dalam mempromosikan produk Ventela sangat mudah dipahami					

2. Social Media Engagement (X2)

NO	Indikator Variabel	SS	CS	N	TS	STS
	Consumtion	5	4	3	2	1
1.	Saya membeli sepatu Ventela karena melihat promosi yang ada di media sosial					
	Curation					
2.	Jumlah like dan komentar berpengaruh dalam membeli sepatu Ventela					
	Creation					
3.	Saya membeli sepatu Ventela karena banyak yang membagikan pengalaman dalam membeli sepatu tersebut di media sosial					
	Collaboration					

4.	Interaksi antar pembeli produk sepatu Ventela di media sosial berpengaruh dalam pembelian					
----	---	--	--	--	--	--

3. Perceived Value (X3)

NO	Indikator Variabel	SS	CS	N	TS	STS
Emotional Value		5	4	3	2	1
1.	Saya sangat menyukai dan menggunakan model sepatu yang ditawarkan oleh Ventela					
Social Value						
2.	Sepatu Ventela sangat cocok digunakan oleh mahasiswa karena memiliki model dan desain yang bagus					
Price						
3.	Sepatu Ventela menawarkan harga yang terjangkau kepada konsumen di semua kalangan					
Quality						
4.	Sepatu Ventela awet dan tidak mudah rusak					

4. E-WOM (X4)

NO	Indikator Variabel	SS	CS	N	TS	STS
Intensity		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli sepatu Ventela karena melihat seberapa sering produk tersebut di akses oleh pembeli lain					
Valance of Opinion						
2.	Saya membeli sepatu Ventela karena melihat ulasan positif dari konsumen lain					
3.	Saya membeli sepatu Ventela karena direkomendasikan oleh konsumen lain					
Content						

4.	Saya membeli sepatu Ventela karena melihat informasi mengenai harga, kualitas dan model yang ditawarkan					
----	---	--	--	--	--	--

5. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indikator Variabel	SS	CS	N	TS	STS
Pemilihan Produk		5	4	3	2	1
1.	Sepatu Ventela sesuai dengan keinginan konsumen (bentuk, kualitas dan desain)					
2.	Sepatu Ventela sesuai dengan produk yang ditawarkan					
Pemilihan Merek						
3.	Sepatu Ventela adalah merek sepatu yang terpercaya					
Pemilihan Saluran Pembelian						
4.	Sepatu Ventela memiliki reseller yang mudah ditemukan dan toko online yang mudah diakses					
5.	Produk Sepatu Ventela selalu tersedia (lengkap)					
Penentuan Waktu Pembelian						
6.	Saya membeli Sepatu Ventela kapanpun ketika saya butuh					
7.	Saya hanya membeli Sepatu Ventela ketika ada promo					
Jumlah Pembelian						
8.	Jumlah Sepatu Ventela yang saya beli berdasarkan apa yang saya butuhkan					
Metode Pembayaran						
9.	Metode pembayaran di toko online ataupun offline Sepatu Ventela memudahkan konsumen dalam bertransaksi					

Lampiran 2 “Jawaban Responden”

Influencer Marketing					Social Media Engagement				
X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5
4	4	3	4	3	5	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4	5
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	2	1	1	2	3	5	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	4	2	5	5	2	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
2	2	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
1	3	3	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
2	2	5	3	3	4	3	5	5	4
3	2	2	4	3	5	4	5	3	3
5	4	5	5	5	5	5	2	4	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	5	5	3	4
4	5	5	3	4	5	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	2	2	2	3	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
2	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	5	4	4
3	4	5	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	2	4	4	4	5	4	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	5	5	5

4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	3	3	5	4	5	3	5	4
3	4	4	3	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	4	4	4	5	5	4
1	3	4	2	2	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	2	3	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	3	2	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	2	2	2	3	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
3	2	2	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	5	5	4	3	5
2	3	3	3	3	4	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
3	2	2	5	4	1	1	1	1	4
4	5	3	3	4	5	5	4	4	5
4	3	5	4	5	3	2	4	5	5
2	4	4	3	4	4	4	2	3	5
4	4	5	3	4	5	4	4	5	4
4	3	4	5	5	4	5	5	4	5

2	1	3	4	2	3	2	3	4	2
3	2	3	4	2	4	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
2	2	4	4	3	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5	5	3	4	5
3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	5	5
4	4	5	3	4	5	4	5	3	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Perceived Value					E-WOM				
X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X4P1	X4P2	X4P3	X4P4	X4P5
4	3	4	4	3	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	3	5	4	4	5	2	4
2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	2	5	4	3	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	3	4	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
1	3	3	1	1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	3	4	3	3	5
5	4	5	5	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	1	2	2	3	2	2	2	1
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	3	3	3	2	4
4	4	2	3	4	3	3	3	4	4
5	3	4	5	4	5	5	5	3	5
3	2	3	3	2	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	5	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	3	4	4	5	3	4	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	4	5	5	3	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	3	5	3	5	2	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4

5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	3	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	3	2	2	2	2	2
5	3	3	4	4	1	2	4	4	5
4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
2	4	4	4	5	3	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	3	5	5	4	5	4
2	1	2	3	2	2	1	2	2	3
4	3	4	5	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	5	5	4	3	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4	4	3	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	3	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Keputusan Pembelian								
Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Y1P7	Y1P8	Y1P9
4	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	3	2	5	5	5
3	2	3	3	3	3	2	1	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	2	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	4	4	3	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	1	1	1	3	3	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	4	4	4
5	4	4	3	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	5	3	5	5
3	4	4	4	3	3	5	5	5
3	4	4	4	2	2	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	3	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	2	1	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	2	2	2	3
4	4	4	2	2	3	4	4	3
4	4	2	4	2	2	3	2	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	3	4	4	3	4	3	5
3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	5	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	3	4	4	4	5	5	5	4
2	3	2	2	2	1	4	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5

4	3	5	5	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	4	5
4	4	5	4	3	4	4	4	5
5	4	4	5	5	2	1	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	4	3	4	5	5
2	4	3	4	4	3	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5
5	4	4	4	4	3	2	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	2	3	4	2
4	4	4	4	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	1	1	3
3	3	4	4	3	1	2	5	5
4	5	5	3	4	5	4	3	5
3	4	5	4	5	4	3	5	5
2	4	4	4	4	5	5	2	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	3	3	2	2	3	3	2

2	3	3	5	3	2	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	1	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	5	5	5
4	5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	3	5	4	5
4	4	5	3	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 “Hasil output SPSS- Hasil Uji Validitas”

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0.1882	0.887	VALID
	X1.2	0.1882	0.847	VALID
	X1.3	0.1882	0.831	VALID
	X1.4	0.1882	0.780	VALID
	X1.5	0.1882	0.861	VALID
Social Media Engagement	X2.1	0.1882	0.793	VALID
	X2.2	0.1882	0.837	VALID
	X2.3	0.1882	0.741	VALID
	X2.4	0.1882	0.791	VALID
	X2.5	0.1882	0.761	VALID
Perceived Value	X3.1	0.1882	0.855	VALID
	X3.2	0.1882	0.795	VALID
	X3.3	0.1882	0.845	VALID
	X3.4	0.1882	0.839	VALID
	X3.5	0.1882	0.781	VALID
E-WOM	X4.1	0.1882	0.809	VALID
	X4.2	0.1882	0.872	VALID
	X4.3	0.1882	0.846	VALID
	X4.4	0.1882	0.797	VALID
	X4.5	0.1882	0.820	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0.1882	0.799	VALID
	Y.2	0.1882	0.826	VALID
	Y.3	0.1882	0.816	VALID
	Y.4	0.1882	0.778	VALID
	Y.5	0.1882	0.834	VALID
	Y.6	0.1882	0.800	VALID
	Y.7	0.1882	0.669	VALID
	Y.8	0.1882	0.767	VALID
	Y.9	0.1882	0.710	VALID

Lampiran 4 “Hasil output SPSS- Hasil Uji Reliabilitas”

Variabel	Cronbach’s Alpha	N of Items	Keterangan
Influencer Marketing	0.896	5	Reliable
Social Media Engagement	0.841	5	Reliable
Perceived Value	0.879	5	Reliable
E-WOM	0.886	5	Reliable
Keputusan Pembelian	0.916	9	Reliable

Lampiran 5 “Hasil output SPSS-Hasil Uji Asumsi Klasik”

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24864211
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.082
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

a. Test distribution is Normal.

B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.295	3.388
	X2	.341	2.931
	X3	.354	2.821
	X4	.267	3.742

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.505	1.390		3.961	.000
	X1	-.078	.093	-.146	-.838	.404
	X2	.022	.107	.033	.205	.838
	X3	-.193	.099	-.310	-1.951	.054
	X4	.087	.109	.146	.800	.426

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.751	.741	3.312	1.809

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

E. Uji Secara Simultas (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3371.553	4	842.888	76.853	.000 ^a
	Residual	1118.690	102	10.968		
	Total	4490.243	106			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

F. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.020	2.092		.152
	X1	.151	.141	.098	.285
	X2	.124	.161	.065	.441
	X3	.683	.149	.380	.000
	X4	.684	.164	.399	.000

a. Dependent Variable: Y

G. Uji Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.741	3.312

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

H. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.020	2.092		.152
	X1	.151	.141	.098	.285
	X2	.124	.161	.065	.441
	X3	.683	.149	.380	.000
	X4	.684	.164	.399	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 “Distribusi Nilai r tabel, t tabel, f tabel”

A. Nilai r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733

B. Nilai t table

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98696	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16596
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

C. Nilai f tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 7 “Daftar Riwayat Hidup”

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 30 Juli 2022
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Institusi : UIN Walisongo Semarang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen
Alamat Rumah : Ngabul RT 01 RW 02, Tahunan, Kabupaten Jepara



Pendidikan Formal :

1. MI Zumrotul Wildan
2. MTs NU TBS Kudus
3. MA NU TBS Kudus
4. S1 Manajemen UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi :

1. HMJ Manajemen
2. UKM EBI Sport
3. KMJS UIN Walisongo Semarang
4. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang