

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI
E-COMMERCE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Memenuhi Syarat -Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S-1)**

Oleh:

**Devid Matondang
NIM: 221311671**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ADVENT SURYA NUSANTARA
PEMATANGSIANTAR
2026**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI
E-COMMERCE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Memenuhi Syarat -Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S-1)**

Oleh:

**DEVID MATONDANG
NIM: 221311671**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ADVENT SURYA NUSANTARA
PEMATANGSIANTAR
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI
E-COMMERCE**

Oleh:

DEVID MATONDANG

NIM: 221311671

**Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Pada Ujian Sidang Skripsi**

Pematangsiantar 24 April 2026

Dosen pembimbing

Dr. Kartini Hutagaol, M.Pd

NIDN : 0421046606

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce
Nama Mahasiswa : Devid Matondang
NIM : 221311671
Program Studi : S-1 Akuntansi

*Telah disidangkan dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan lulus pada
Jumat, 24 April 2026*

**Disetujui Oleh :
Pembimbing**

Dr. Kartini Hutagaol, M.Pd

Tim Dosen Penguji

Tandatangan

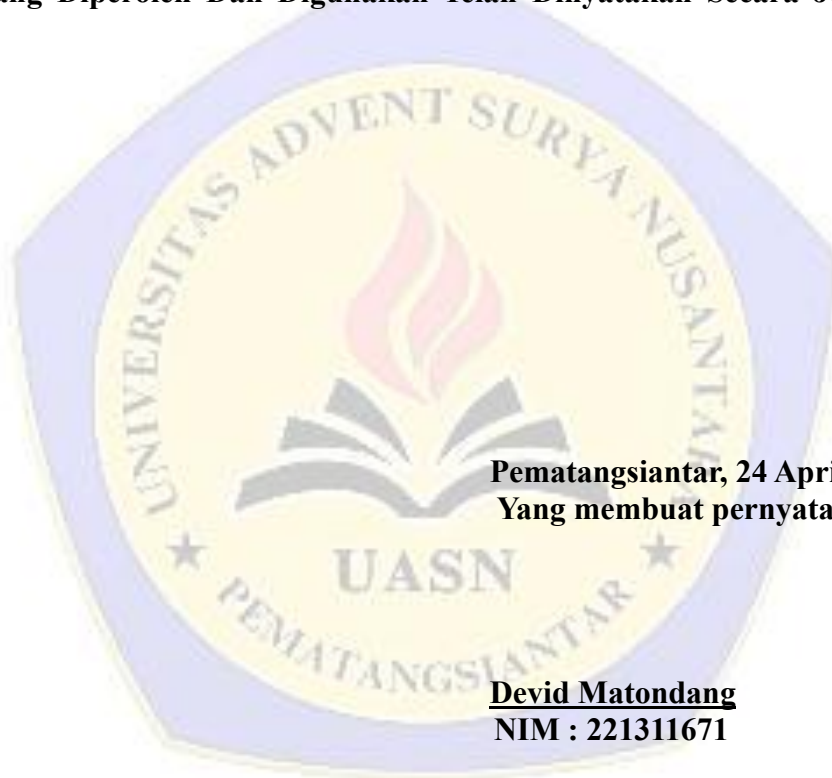
1. Dr. Hendri Sembiring, MBA (.....)
2. Harmonvikler Dumoharis Lumbanraja,S.T., M.Kom (.....)
3. Dr. Kartini Hutagaol, M.Pd (.....)

**Diketahui Oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Adat Muli Peranginangin, S.E., M.Si
NIDN: 0121027403

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce” Adalah Benar Hasil Karya Saya Sendiri Dan Belum Pernah Dipublikasikan Oleh Siapapun Juga Sebelumnya. Sumber-Sumber Data Yang Diperoleh Dan Digunakan Telah Dinyatakan Secara Jelas Dan Benar.**



**Pematangsiantar, 24 April 2026
Yang membuat pernyataan**

**Devid Matondang
NIM : 221311671**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG *INFLUENCER* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI
*E-COMMERCE***

**Devid Matondang
NIM : 221311671**

Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi Universitas Advent Surya Nusantara
E-mail: devidmatondang25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial *Influencer* terhadap penjualan e-commerce dengan *Fitur E-commerce* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasari pada maraknya penggunaan *Influencer* di media sosial, namun masih terbatasnya bukti empiris tentang peran *Fitur E-commerce* dalam memediasi pengaruh tersebut terhadap penjualan aktual. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan sampel 100 responden di Kota Pematangsiantar yang aktif menggunakan Instagram/TikTok dan pernah membeli produk setelah melihat promosi *Influencer*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap penjualan ($\beta=0,355$; $p=0,037$); (2) *Fitur E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan ($\beta=0,589$; $p=0,001$); (3) *Fitur E-commerce* memediasi secara parsial hubungan *Influencer* terhadap penjualan dengan efek tidak langsung sebesar 0,717 ($p=0,000$); (4) nilai R^2 sebesar 0,814. Kesimpulannya, *Fitur E-commerce* memperkuat pengaruh *Influencer* terhadap penjualan e-commerce. Saran bagi pelaku usaha adalah mengintegrasikan aktivitas *Influencer* dengan *Fitur E-commerce* yang sistematis.

Kata Kunci: *Influencer*, *Fitur E-commerce*, Penjualan, Mediasi, Media Sosial

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON INCREASING SALES THROUGH E-COMMERCE

Devid Matondang
NIM : 221311671

Accounting Study Program
Faculty of Economics Advent Surya Nusantara University

E-mail: devidmatondang25@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media Influencers on e-commerce sales, with e-commerce features as a mediating variable. The research is motivated by the widespread use of Influencers on social media, yet limited empirical evidence exists regarding the role of e-commerce features in mediating this influence on actual sales. A quantitative explanatory method was employed, involving 100 respondents in Pematangsiantar City who actively use Instagram or TikTok and had purchased products after being exposed to Influencer promotions. Data were analyzed using PLS-SEM. The results showed that: (1) Influencers have a significant direct effect on sales ($\beta = 0.355$; $p = 0.037$); (2) e-commerce features have a significant effect on sales ($\beta = 0.589$; $p = 0.001$); (3) e-commerce features partially mediate the relationship between Influencers and sales, with an indirect effect of 0.717 ($p = 0.000$); and (4) the model has an R^2 value of 0.814. In conclusion, e-commerce features strengthen the influence of social media Influencers on e-commerce sales. It is recommended that business actors integrate Influencer activities with systematic e-commerce features.

Keywords: *Influencer, E-commerce Features, Sales, Mediation, Social Media*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana akuntansi pada Universitas Advent Surya Nusantara Fakultas Ekonomi Pematangsiantar. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah:

“ Pengaruh media sosial seorang *Influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *E-commerce*”

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Rexon Nainggolan, S.E., Ak., M.Ak., M.M., Ph.D., CA., CPA., CFI., selaku Rektor Universitas Advent Surya Nusantara.
2. Dr. Adat Muli Peranginangin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Advent Surya Nusantara.
3. Dr. Hendri Sembiring, MBA Selaku ketua penguji yang memberikan kritik,saran,dan evaluasi sehingga skripsi ini dapat lebih baik dan ilmiah.
4. Harmonvikler Dumoharis Lumbanraja,S.T., M.Kom Selaku penguji 1 yang memberikan kritik,saran, dan evaluasi konstruktif sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan ilmiah.
5. Dr. Kartini Hutagaol, M.Pd, selaku sebagai dosen pembimbing di Universitas Advent Surya Nusantara Pematangsiantar yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Advent Surya Nusantara yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan selama proses pembelajaran.
7. Ayahanda Bapak Elias Rudi Hartono Matondang dan Ibu Leni Simarmata, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang sangat berarti. Serta memberi semangat dan doa bagi penulis dalama menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman Saya Kevin Simarmata, Inha Nainggolan, Supriadi Manurung, Swendi Tamba, Yohanes Doloksaribu, Anriko Malau, Samuel Nainggolan, Gunawan Marpaung, Faisal Sinaga, Kentripel Simalango, Yavo Pasaribu, Gideon Simbolon.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Pematangsiantar 24 April 2026

Penulis

Devid Matondang
NIM : 221311671

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Pemasaran Digital, Konsep dan Teori Utama.....	9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Digital	10
2.1.2 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	11
2.2 <i>Influencer marketing</i> , Definisi, Konsep, dan Teori yang Mendukung	14
2.2.1 Definisi Pemasaran <i>Influencer</i>	14

2.2.2 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	15
2.2.3 Teori Identifikasi Sosial (Teori Identifikasi Sosial).....	17
2.2.4 Pengaruh <i>Influencer</i> dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen	18
2.2.5 Penerapan Teknologi dalam <i>Influencer marketing</i>	18
2.2.6 Tantangan dalam <i>Influencer marketing</i>	18
2.3 Penelitian terdahulu	20
2.4 Kerangka Konseptual.....	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.3.3 Jumlah Sampel	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	29

3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Regresi Berganda (untuk H1, H2, H3).....	33
3.7.2 Analisis <i>PLS-SEM</i> (untuk H4 Mediasi)	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	36
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	37
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	38
4.3.1 Uji <i>Validitas Konvergen</i>	39
4.3.2 <i>Construct Reliability</i>	41
4.4 Pengujian hipotesis	42
4.5 Pembahasan	46
4.5.1 Pengaruh Media Sosial <i>Influencer</i> terhadap Penjualan (H ₀₁) ...	46
4.5.2 Pengaruh <i>Fitur E-commerce</i> terhadap Penjualan (H ₀₂)	47
4.5.3 Pengaruh Media Sosial <i>Influencer</i> dan <i>Fitur E-commerce</i> terhadap Penjualan (H ₀₃).	47
4.5.4 Peran <i>Fitur E-commerce</i> dalam Memediasi Hubungan <i>Influencer</i> terhadap Penjualan (H ₀₄).....	48
4.6 Implikasi Penelitian	49

4.6.1 Implikasi Praktis	49
4.6.2 Implikasi Manajerial	49
4.6.3 Implikasi Akademis	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan	51
5.1.1. Pengaruh Media Sosial <i>Influencer</i> terhadap Penjualan (H1) ...	51
5.1.2. Pengaruh <i>Fitur E-commerce</i> terhadap Penjualan (H2)	51
5.1.3 Pengaruh Media Sosial <i>Influencer</i> terhadap <i>Fitur E-commerce</i> (H3).....	52
5.1.4. Peran <i>Fitur E-commerce</i> dalam Memediasi Hubungan <i>Influencer</i> terhadap Penjualan (H4)	52
5.1.5 Kemampuan Prediksi Model.....	53
5.2 Saran	53
5.2.1 Saran Praktis	53
5.2.2 Saran Akademis	54
5.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	58
BIODATA.....	62
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Bobot angket	29
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	30
Tabel 4. 1 Data Responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Data responden berdasarkan karakteristik usia	37
Tabel 4. 3 Outer Loadings	40
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 5 Hasil Koefisien, T test dan P-Values	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Anova Menggunakan smartPLS	44
Tabel 4. 7 Hasil Mediasi Pengolahan smartPLS	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4. 1 Outer model.....	39
Gambar 4. 2 Regresi.....	43
Gambar 4. 3 Mediasi.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial selama dekade terakhir telah memicu transformasi signifikan dalam strategi pemasaran digital. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana komunikasi, tetapi menjadi ekosistem interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi, bereaksi, dan terlibat langsung dengan konten yang disebar oleh merek. Fauziah & Yoestini (2024) menunjukkan bahwa taktik pemasaran media sosial yang mengedepankan interaktivitas, konten informatif, dan penyesuaian tren, seperti pada akun Instagram Starbucks Indonesia, terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan ini berkontribusi pada loyalitas konsumen melalui kedekatan dan kepercayaan yang terbentuk lewat komunikasi dua arah.

Dalam ekosistem interaktif ini, *Influencer* atau pencipta konten digital memainkan peran strategis. Konten yang mereka hasilkan dianggap lebih autentik, personal, dan menarik dibandingkan metode periklanan tradisional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen. Fernandes & Azhar (2025) menekankan bahwa strategi promosi berbasis *Influencer* memengaruhi perilaku konsumen melalui pembentukan kedekatan psikologis dan keterlibatan tinggi antara pengikut dan tokoh masyarakat di media sosial. Tren pemasaran *Influencer* di Indonesia semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan TikTok dan Instagram sebagai saluran penyebaran konten digital. Platform ini berfungsi bukan hanya sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai saluran

komersial yang membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Integrasi *Influencer* dengan *Fitur E-commerce* yang memanfaatkan fitur-fitur interaktif platform terbukti efektif dalam memicu hasil komersial, terutama dalam meningkatkan penjualan di e-commerce. Izzaty & Utami (2024) melaporkan bahwa integrasi pemasaran konten dan *Influencer* di TikTok meningkatkan minat konsumen, khususnya di sektor kosmetik. Hal serupa ditemukan oleh Atika, Puruwita, & Krissanya (2025) terkait produk perawatan kulit, sedangkan Haoe, Ganiwidjaja, & Andreani (2023) menunjukkan bahwa *Influencer* makanan meningkatkan keterlibatan pengikut dan merangsang niat pembelian. Rachmawati (2025) menambahkan bahwa niat pembelian dapat menjadi mekanisme mediasi antara *Influencer* dan loyalitas merek. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci, di mana dukungan *Influencer* terhadap produk memperkuat niat pembelian.

Fitur perdagangan sosial, seperti live streaming dan video interaktif, merupakan bagian penting dari *Fitur E-commerce* yang memperkuat dampak ini dengan menghadirkan pengalaman belanja yang autentik dan personal. Nursaima et al. (2024) menjelaskan bahwa mekanisme streaming langsung dapat memicu pembelian impulsif melalui pengaruh sosial dan reaksi emosional. Dewantara & Kurnia (2025) menekankan pentingnya kredibilitas streamer dalam menumbuhkan kepercayaan dan niat pembelian, terutama untuk barang fashion di Shopee Live. Setiawan et al. (2025) menambahkan bahwa ulasan konsumen, rekomendasi, dan keterlibatan komunitas dalam live streaming meningkatkan kepercayaan, sejalan dengan temuan Syulhasbiullah et al. (2024). Widiyaningsih & Nugroho (2024)

menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap live streaming berperan sebagai mediator signifikan dalam pembentukan niat pembelian. Dalam menilai pengaruh *Influencer* yang dipadukan dengan *Fitur E-commerce* ini, Model Kredibilitas Sumber menjadi kerangka teoretis yang relevan. Model ini menekankan tiga dimensi kredibilitas *Influencer*: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Putri & Handriana (2023) menambahkan bahwa keselarasan produk dan *Influencer* meningkatkan kredibilitas dan persepsi konsumen, sementara hubungan parasosial yang dibangun melalui interaksi media sosial semakin memperkuat daya persuasif konten.

Studi menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berdampak positif pada loyalitas dan perilaku konsumen digital. Jamil (2025) menekankan bahwa keterlibatan konten dan kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Gen Z, menegaskan peran hubungan emosional dan engagement. Pasaribu & Hidayat (2025) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi pada loyalitas konsumen di Shopee, mencerminkan keterikatan emosional melalui interaksi dengan *Influencer*. Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa *micro-Influencer*, mampu memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen secara signifikan karena sifat konten mereka yang autentik, personal, dan komunikatif. Pendekatan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang intens dan relevan. Terlebih lagi, dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kolaborasi antara *Influencer* dan pelaku usaha terbukti meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian pada UMKM batik di Surabaya mengungkap bahwa interaksi personal dan konten yang autentik dari *Influencer*

berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, yang pada akhirnya berimplikasi pada pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain aspek komersial, peran *Influencer* juga memiliki dimensi etika yang penting dalam konteks pemasaran Islami. Idaman et al. (2025) menekankan bahwa karakteristik *Influencer* memengaruhi niat beli konsumen Muslim, sementara Suraya & Zulfikar (2025) menyatakan bahwa *Influencer* dalam praktik pemasaran syariah harus mematuhi prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan amanah untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroiti pengaruh *Influencer* terhadap keterlibatan, niat beli, dan loyalitas konsumen, sebagian besar studi masih terbatas pada platform tertentu, kategori produk spesifik, atau segmen konsumen yang sempit. Kajian yang mengintegrasikan secara eksplisit media sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce* (melalui fitur interaktif) serta pengaruhnya terhadap penjualan aktual di e-commerce masih sangat terbatas dan belum komprehensif. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana kombinasi faktor-faktor ini memengaruhi hasil kinerja bisnis. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menguji secara kuantitatif pengaruh media sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce* terhadap penjualan aktual di e-commerce, dengan *Fitur E-commerce* berperan sebagai mediator yang dapat meningkatkan efektivitas interaksi konsumen dengan konten *Influencer*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur *Influencer marketing* dengan memberikan bukti empiris tentang pengaruh kombinasi *Influencer* dan *Fitur E-commerce* terhadap penjualan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi panduan bagi UMKM dan platform e-

commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan berbasis data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan?
2. Apakah *Fitur E-commerce* berpengaruh terhadap Penjualan?
3. Apakah Media Sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce* berpengaruh terhadap Penjualan?
4. Apakah *Fitur E-commerce* berperan sebagai perantara yang signifikan dalam hubungan antara Media Sosial *Influencer* dan Penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai mekanisme pengaruh *Influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh Media Sosial *Influencer* secara parsial terhadap Penjualan.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *Fitur E-commerce* secara parsial terhadap Penjualan.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh Media Sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce* secara simultan terhadap Penjualan.
4. Menganalisis dan menguji peran mediasi *Fitur E-commerce* dalam hubungan antara Media Sosial *Influencer* dan Penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, ruang lingkup penelitian dibatasi pada aspek berikut:

1. Penelitian hanya mencakup dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, yang memiliki karakteristik visual kuat serta tingkat interaksi tinggi, sehingga relevan sebagai media utama *Influencer marketing* di Indonesia.
2. Objek produk yang diteliti terbatas pada kategori fesyen dan kecantikan, karena kedua kategori ini sangat bergantung pada konten visual, tren digital, serta memiliki tingkat konversi tinggi pada platform e-commerce.
3. Variabel penelitian dibatasi pada:
 - a. Variabel independen: Media Sosial *Influencer*.
 - b. Variabel mediasi: *Fitur E-commerce*
 - c. Variabel dependen: Penjualan
4. Responden merupakan konsumen aktif di Pematangsiantar yang menggunakan Instagram atau TikTok, pernah terpapar konten *Influencer*, dan telah melakukan pembelian melalui e-commerce seperti Shopee, Tiktok, Instagram, Youtube setelah melihat promosi *Influencer*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik melalui perluasan literatur mengenai pengaruh *Influencer* media sosial terhadap perilaku pembelian nyata di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat

memperkuat *Theory of Source Credibility* serta model pengambilan keputusan konsumen melalui bukti empiris terkait peran mediasi *Fitur E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi pemasaran, pelaku *e-commerce*, dan UMKM, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memilih *Influencer* yang tepat, merancang strategi konten yang lebih efektif, serta mengoptimalkan ROI kampanye *Influencer marketing*. Temuan ini juga membantu pelaku usaha dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis data sehingga strategi kolaborasi menjadi lebih terukur dan efisien.

1.6 Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan dalam penelitian ini, penulisan laporan penelitian disusun ke dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi kajian teori yang relevan, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian dalam konteks teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Memaparkan kesimpulan penelitian, implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi praktis.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran Digital, Konsep dan Teori Utama

Pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan platform digital dan alat berbasis internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Erwin et al., 2024). Dalam dunia yang semakin terhubung melalui teknologi dan internet, pemasaran digital telah bertransformasi menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran global, memberikan jangkauan tanpa batas yang strategis (Mahwati et al., 2022). Hal ini menggantikan metode pemasaran tradisional yang sering kali kurang terukur dan bersifat lebih umum, sebab pemasaran digital menawarkan kemampuan untuk diukur secara *real-time* dan dievaluasi dengan mudah, menjadikannya lebih efisien dan terarah (Erwin et al., 2024).

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan taktik untuk menjangkau audiens melalui kanal digital. Strategi ini meliputi Search Engine Optimization (SEO), Pay-Per-Click (PPC), penggunaan media sosial untuk membangun hubungan langsung dengan audiens, email *marketing*, serta content *marketing* untuk menyebarkan konten yang relevan. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengukur kinerja secara *real-time* dan melakukan strategi penyesuaian secara cepat berdasarkan data yang terperinci. Selain itu, pemasaran digital memberikan keuntungan dalam hal efisiensi dan efektivitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Chaffey & Smith, 2022).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan langsung dengan audiens. Teori

Koneksi Sosial menjelaskan bagaimana hubungan antar individu melalui platform digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan dasar untuk memahami perilaku konsumen dalam dunia digital. Merek kini dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi lebih langsung dengan audiens mereka, menciptakan interaksi yang lebih personal, dan mendapatkan feedback yang lebih cepat.

Studi kasus merek seperti Nike dan Sephora telah berhasil mengadopsi *Influencer marketing* dalam strategi pemasaran mereka. Nike menggunakan *Influencer* untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan relevan, sementara Sephora berkolaborasi dengan *Influencer* di platform seperti Instagram untuk mempromosikan produk kecantikan mereka. Data yang menunjukkan dampak kampanye *Influencer* ini, seperti peningkatan konversi dan keterlibatan, menunjukkan betapa efektifnya *Influencer marketing* dalam menjangkau konsumen yang lebih spesifik dan membangun hubungan yang lebih autentik dengan audiens mereka.

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Digital

Teori Perilaku Konsumen mengkaji bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam lingkungan yang penuh dengan informasi dan pengaruh eksternal, seperti iklan digital dan media sosial. Menurut Gulo (2025), konsumen di dunia digital dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan emosional dan psikologis, serta faktor eksternal, seperti iklan dan rekomendasi online. Pemasaran digital efektif ketika merek dapat menyampaikan pesan yang relevan sesuai dengan preferensi konsumen.

memanfaatkan data analitik, pemasaran digital memungkinkan merek untuk melakukan segmentasi yang lebih tepat dan mempersonalisasi pengalaman pengguna. Selain itu, tren baru dalam pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) juga sangat relevan. AI memungkinkan personalisasi konten yang lebih mendalam dan menikmati pengalaman pelanggan secara otomatis. Hal ini memungkinkan merek untuk memahami preferensi audiens dan menawarkan produk yang lebih relevan dengan menggunakan algoritma cerdas. Pemasaran video pendek yang semakin populer, seperti yang ada di platform TikTok dan Instagram Reels, juga memfasilitasi merek untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten visual yang singkat namun menarik.

Pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) menggunakan pembelajaran mesin dan algoritma cerdas sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta mengoptimalkan kampanye pemasaran digital. Salah satu penerapannya adalah dengan menghadirkan alat seperti chatbots yang didukung AI, yang mampu meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Contohnya, Spotify menggunakan AI untuk menawarkan rekomendasi musik yang dipersonalisasi berdasarkan kebiasaan mendengarkan pengguna, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong penggunaan yang lebih intensif.

2.1.2 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu kerangka kerja yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keempat tahap tersebut Perhatian

(*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*) mewakili perjalanan kognitif dan emosional yang dialami konsumen dari saat mereka pertama kali mengenal produk hingga akhirnya memutuskan untuk mengakuinya (Tristante et al., 2021).

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap pertama, tujuan utama adalah menarik perhatian audiens. *Influencer* memainkan peran kunci dalam hal ini dengan menggunakan konten visual yang menarik. Di platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, *Influencer* sering kali memanfaatkan gambar atau video yang estetik, menggunakan tema yang sedang tren atau elemen visual yang menarik perhatian audiens mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, pemilihan *Influencer* yang tepat sangat penting. *Influencer* dengan audiens yang relevan dan kredibilitas tinggi dapat menarik perhatian audiens yang tepat, yang lebih cenderung tertarik dengan produk yang mereka promosikan (Freberg et al., 2020). *Influencer* juga dapat memanfaatkan teknik konten kreatif seperti storytelling, humor, atau kejutan dalam video pendek, meme, atau vlog mereka untuk semakin menarik perhatian audiens. Di TikTok, misalnya, penggunaan efek visual, filter, atau musik yang sedang populer dapat menambah daya tarik visual dan meningkatkan keterlibatan audiens (Djafarova & Trofimenko, 2019).

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat mereka terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* dapat melakukannya dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik

mengenai produk, seperti berbagi fitur, keunggulan, atau pengalaman pribadi mereka menggunakan produk tersebut. Ini akan membuat audiens merasa lebih tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang sedang dibahas. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan minat adalah melalui interaksi langsung dengan audiens. *Influencer* dapat menggunakan live streaming, komentar, atau Q&A (Questions and Answers) untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi lebih mendalam tentang produk yang dipromosikan (Riezwan et al., 2024). Selain itu, *Influencer* yang mampu menghadirkan produk dengan nilai-nilai yang dekat dengan audiens mereka, seperti keinginan atau kecantikan alami, dapat lebih memperkuat minat audiens, karena produk tersebut menjadi lebih relevan dengan gaya hidup mereka (Gulo, 2025).

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah minat terbentuk, langkah selanjutnya adalah menciptakan keinginan untuk membeli produk. *Influencer* dapat memperkuat keinginan audiens dengan bukti sosial, seperti berbagi testimoni atau ulasan positif tentang produk. Ketika *Influencer* membagikan pengalaman nyata mereka menggunakan produk, penonton merasa lebih percaya karena mereka melihat *Influencer* sebagai sosok yang autentik dan dapat dipercaya (Freberg et al., 2020). Teknik Fear of Missing Out (FOMO) juga sangat efektif dalam meningkatkan keinginan audiens untuk membeli produk. Misalnya, *Influencer* dapat mengumumkan bahwa produk tersebut hanya tersedia dalam jumlah terbatas atau dengan penawaran waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi yang memicu audiens untuk segera melakukan pembelian (Pratama et al., 2024). Selain itu, pemberian diskon khusus

atau kode promo dapat memberikan insentif tambahan yang mendorong audiens untuk segera membeli produk tersebut (Faisal et al., 2024).

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap terakhir, tujuan utama adalah mengubah minat dan keinginan penonton menjadi tindakan pembelian yang nyata. Salah satu cara paling efektif adalah dengan memberikan *Call to Action* (CTA) yang jelas dan mudah diakses. Misalnya, *Influencer* dapat menggunakan tombol "swipe up" pada Instagram Stories, tautan di bio, atau deskripsi video YouTube untuk mengarahkan audiens ke halaman pembelian (Chaffey & Smith, 2022). Selain itu, dengan fitur belanja langsung yang tersedia di Instagram dan TikTok, audiens dapat membeli produk langsung dari konten yang mereka lihat tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini mempermudah proses pembelian dan mengurangi hambatan untuk melakukan transaksi. Penggunaan penutupan dengan penawaran atau kuantitas terbatas juga efektif dalam mendorong tindakan pembelian segera, karena audiens merasa bahwa kesempatan untuk membeli produk tersebut sangat terbatas (Djafarova & Trofimenko, 2019).

2.2 *Influencer marketing* , Definisi, Konsep, dan Teori yang Mendukung

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh sosial yang besar di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk opini dan perilaku audiens mereka.

2.2.1 Definisi Pemasaran *Influencer*

Influencer marketing memberikan kesempatan bagi merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih autentik dan relevan bagi

audiens. Hal ini terjadi karena *Influencer* memiliki hubungan yang lebih dekat dan lebih terlibat dengan pengikut mereka, dengan memanfaatkan personalitas dan kepercayaan yang dimiliki *Influencer* terhadap audiens mereka, merek dapat meningkatkan keterhubungan dengan pesan yang disampaikan. *Influencer* sering dianggap sebagai otoritas atau figur yang dapat dipercaya di bidang tertentu, seperti kecantikan, teknologi, atau gaya hidup.

Influencer marketing juga memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang lebih tepat, karena *Influencer* memiliki pengikut yang tersegmentasi berdasarkan minat dan preferensi tertentu. Hal ini memungkinkan kampanye yang lebih terarah dan efektif, di mana pesan merek dapat disampaikan kepada audiens yang memang sudah tertarik dengan kategori produk yang dipromosikan (Freberg et al., 2020).

2.2.2 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel akan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Kredibilitas ini terbentuk melalui dua elemen utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari sumber pesan. Elemen-elemen ini berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara *Influencer* dan audiens mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran digital dan *Influencer marketing*, kredibilitas *Influencer* sangat menentukan apakah audiens akan mempercayai rekomendasi mereka dan, pada akhirnya, membuat keputusan pembelian berdasarkan promosi yang dilakukan (Djafarova & Trofimenko, 2019).

1. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah elemen yang menunjukkan sejauh mana seseorang dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam suatu bidang tertentu. Dalam konteks *Influencer marketing*, keahlian ini terkait dengan seberapa baik *Influencer* tersebut dapat membagikan pengetahuan yang relevan dan informasi yang bermanfaat kepada audiens mereka. *Influencer* yang dianggap ahli di bidang tertentu, misalnya kecantikan, teknologi, atau olahraga, memiliki kredibilitas lebih tinggi ketika mereka memberikan rekomendasi terkait produk yang sesuai dengan niche mereka. Keahlian *Influencer* tidak hanya terkait dengan pengetahuan yang mereka miliki tetapi juga kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi tersebut dengan cara yang mudah dipahami dan menarik. Misalnya, *Influencer* yang membagikan tutorial tentang cara menggunakan produk kecantikan atau memberikan ulasan mendalam tentang gawai baru dianggap lebih kredibel karena audiens menganggap mereka memiliki pemahaman yang mendalam dan dapat dipercaya dalam bidang tersebut (Kuswoyo et al., 2025).

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah elemen penting lainnya dalam membangun kredibilitas. Ini merujuk pada sejauh mana audiens merasa bahwa *Influencer* tersebut memiliki niat baik dan tidak akan menipu mereka dalam hal informasi atau rekomendasi produk. Kepercayaan sangat berperan dalam *Influencer marketing* karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi produk dari *Influencer* yang mereka anggap jujur dan autentik, bukan yang hanya mempromosikan produk untuk keuntungan finansial semata. Untuk menjaga kepercayaan, *Influencer* perlu menunjukkan integritas dalam setiap rekomendasi produk yang mereka buat dan hanya

merekomendasikan produk yang mereka benar-benar yakini sesuai dengan pengalaman pribadi mereka (Freberg et al., 2020).

3. Peran Kredibilitas dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Kredibilitas *Influencer* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh *Influencer* yang mereka anggap kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam pemasaran *Influencer*, kredibilitas dapat berfungsi sebagai jembatan penghubung antara audiens dan produk yang dipromosikan. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap pembelian keputusan. *Influencer* dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih berhasil memotivasi audiens untuk melakukan pembelian, karena audiens merasa bahwa rekomendasi yang diberikan adalah jujur dan sah. Sebaliknya, jika audiens merasa *Influencer* tidak dapat dipercaya, mereka cenderung mengabaikan rekomendasi tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.2.3 Teori Identifikasi Sosial (Teori Identifikasi Sosial)

Teori identifikasi Sosial mengemukakan bahwa individu cenderung mengikuti dan mempercayai kelompok atau individu yang mereka anggap memiliki kesamaan sosial, seperti nilai-nilai, gaya hidup, atau minat yang serupa. Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bagaimana konsumen merasa lebih terhubung dengan *Influencer* yang memiliki kesamaan sosial yang kuat dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan teori ini dapat meningkatkan kredibilitas dan efektivitas pemasaran pesan. Farivar dan Wang (2022) menemukan bahwa pengikut yang mengidentifikasi diri mereka dengan *Influencer* yang relevan secara sosial lebih cenderung mempercayai

rekomendasi mereka dan melakukan tindakan pembelian. Senada dengan itu, Gulo (2025) juga menegaskan bahwa pengaruh pengenalan sosial terhadap perilaku konsumen dalam *Influencer marketing* sangat signifikan.

2.2.4 Pengaruh *Influencer* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Freberg dkk. (2020), *Influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Rekomendasi dari *Influencer* yang autentik dan dapat dipercaya cenderung mengurangi skeptisisme terhadap iklan tradisional, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan membangun kepercayaan pada merek. Hal ini mendorong peningkatan konversi pembelian karena konsumen merasa lebih nyaman dan yakin mengikuti rekomendasi dari *Influencer* yang mereka anggap memiliki otoritas atau pengalaman pribadi yang relevan.

2.2.5 Penerapan Teknologi dalam *Influencer marketing*

Sama halnya dengan penerapan AI dalam pemasaran, algoritma cerdas sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan kampanye mengoptimalkan pemasaran digital. Teknologi ini mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan relevansi konten, dan mempercepat konversi audiens. Alat yang didukung AI seperti chatbots dan rekomendasi yang dipersonalisasi membantu menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan sesuai dengan preferensi audiens.

2.2.6 Tantangan dalam *Influencer marketing*

Meskipun *Influencer marketing* menawarkan banyak manfaat, beberapa tantangan dan risiko perlu diperhatikan oleh merek. Tantangan utama terkait etika, transparansi, dan pengelolaan risiko yang dapat mempengaruhi kredibilitas merek.

1. Etika Pemasaran *Influencer*

Tantangan etis utama adalah keaslian dan kejujuran dalam konten yang dibagikan *Influencer*. Beberapa *Influencer* mungkin berjanji untuk mempromosikan produk yang tidak mereka percayai atau tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka hanya untuk mendapatkan bayaran, yang dapat merusak hubungan dengan audiens (Freberg et al., 2020). Selain itu, tantangan terkait representasi yang tidak realistis dalam konten, seperti gambar yang terlalu banyak diedit, dapat mempengaruhi citra diri audiens dan menimbulkan masalah etis bagi merek yang bekerja sama dengan *Influencer* tersebut (Gulo, 2025).

2. Transparansi dalam Promosi Berbayar

Kurangnya transparansi dalam promosi berbayar dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan audiens dan merusak kredibilitas *Influencer* serta merek. Meskipun peraturan di beberapa negara mewajibkan pengungkapan promosi berbayar, masih banyak yang mengabaikan kewajiban ini (Djafarova & Trofimenko, 2019). Transparansi sangat penting karena audiens lebih cenderung membeli dari *Influencer* yang mereka anggap autentik dan jujur. Jika promosi terasa tidak transparan atau dipaksakan, audiens mungkin akan kehilangan kepercayaan (Kuswoyo et al., 2025).

3. Risiko yang Dihadapi Merek

Risiko utama adalah krisis reputasi jika *Influencer* dipilih terlibat dalam skandal atau kontroversi. Oleh karena itu, merek harus berhati-hati memilih *Influencer* yang mencerminkan nilai-nilai merek (Freberg et al., 2020). Selain itu, ada ketergantungan pada satu *Influencer* yang dapat mempengaruhi ROI kampanye (Djafarova & Trofimenko, 2019). Penipuan oleh *Influencer*, seperti menaikkan jumlah pengikut secara palsu, juga dapat merusak kredibilitas dan

menyebabkan kerugian, sehingga verifikasi independen sangatlah penting (Chaffey & Smith, 2022).

4. Menjaga Keaslian dan Keterlibatan

Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga keaslian dan interaksi audiens. Ketika merek terlalu fokus pada promosi, audiens dapat merasa *Influencer* hanya berfungsi sebagai alat iklan, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan. Untuk menjaga interaksi yang autentik, merek harus memastikan *Influencer* memiliki suara yang alami dan dapat menyampaikan pesan dengan cara yang konsisten dengan gaya mereka sendiri (Freberg et al., 2020).

2.3 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam meninjau penelitian yang dilakukan. Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi untuk memperbanyak bahan riset pada penulis. Tabel dibawah ini beberapa contoh penelitian terdahulu yang berupa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

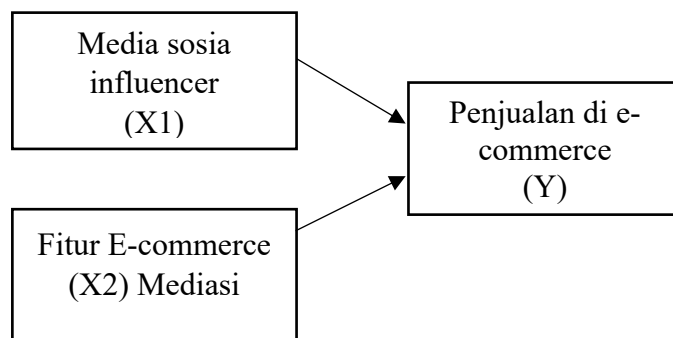
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Keterangan
1	Rentika Damara, dkk. (2023)	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM...	1. Social Media <i>Influencer</i> 2. Promosi Penjualan	Minat Beli	<i>Influencer</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Keterangan
2	Wara Dwi Septiani & Titik Desi Harsoyo (2024)	Pengaruh Content Marketing , Influencer marketing , dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah...	1. Content Marketing 2. Influencer marketing 3. Viral Marketing	Keputusan Pembelian	Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3	Adil Satiawan, dkk. (2023)	Pengaruh Content Marketing , Influencer marketing , Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen...	1. Content Marketing 2. Influencer marketing 3. Online Customer Review	1. Keputusan Pembelian 2. Kepuasan Konsumen	Semua variabel (termasuk Influencer marketing) signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
4	Faqih Miftahudin & Henri Dwi Wahyudi (2023)	Analisis Pengaruh Digital Marketing , Influencer marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian...	1. Digital Marketing 2. Influencer marketing 3. Content Marketing	Keputusan Pembelian	Ketiga variabel secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.
5	Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar, dkk. (2023)	Pengaruh Influencer marketing , E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision...	1. Influencer marketing 2. E-WOM 3. Brand Image	1. Purchase Intention 2. Purchase Decision	Semua variabel berpengaruh positif terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian.
6	Rachmawati, I. (2025)	Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty TikTok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi...	Social Media Influencer	Brand Loyalty	Purchase Intention (Niat Beli) memediasi pengaruh positif Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Media Sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce* terhadap Penjualan. Model konseptual yang diajukan menguji hubungan kausal langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus menguji pengaruh Media Sosial *Influencer* (X1) yang dimediasi oleh *Fitur E-commerce* (X2) terhadap Penjualan (Y). Dengan demikian, *Fitur E-commerce* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Dari penjelasan di atas, Kerangka Konseptual penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Erlianti et al., 2024). Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Media Sosial *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

H2: *Fitur E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

H3: Media Sosial *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Fitur E-commerce*

H4: *Fitur E-commerce* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara Media Sosial *Influencer* dan Penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan tersebut memungkinkan pengukuran variabel penelitian secara objektif dalam bentuk data numerik serta analisis hubungan antarvariabel melalui teknik statistik yang terstruktur. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh hasil penelitian yang bersifat empiris, terukur, dan dapat diuji secara ilmiah sehingga mampu memberikan kesimpulan yang generalisable (Sugiyono, 2016; Sekaran & Bougie, 2016).

Desain penelitian yang diterapkan adalah desain eksplanatori (*explanatory research design*), yaitu desain penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel penelitian. Melalui desain ini, penelitian berfokus pada pengujian pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dengan demikian, desain eksplanatori memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi mekanisme hubungan sebab-akibat antara Media Sosial *Influencer*, *Fitur E-commerce*, dan Penjualan secara sistematis dan berbasis pengujian hipotesis (Creswell, 2014).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pematangsiantar karena kota ini memiliki tingkat penetrasi media sosial dan aktivitas e-commerce yang tinggi, terutama di kalangan pengguna muda (Huawaida, 2024). Fenomena peningkatan interaksi

antara *Influencer* dan konsumen di wilayah ini menjadikannya lokasi yang relevan untuk penelitian perilaku konsumen digital. Penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu Desember 2025 sampai Maret 2026.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Tahapan	Periode	Kegiatan Utama
Persiapan dan penyusunan instrumen	Bulan 1	Studi literatur, penyusunan kuesioner, uji validitas awal
Pengumpulan data	Bulan 2	Penyebaran kuesioner dan verifikasi responden
Analisis data	Bulan 3	Pengolahan data, <i>uji reliabilitas dan Regresi/SEM</i>
Penyusunan laporan	Bulan 4	Analisis hasil, pembahasan, dan penulisan laporan akhir

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang memiliki karakteristik sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok atau Instagram yang berdomisili di Kota Pematangsiantar dan pernah terpapar konten promosi *Influencer*. Populasi tersebut sesuai dengan fokus penelitian yaitu perilaku konsumen berbasis media sosial dan e-commerce.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria yang ditetapkan adalah:

1. Berusia dibawah 20 sampai 30 tahun keatas.
2. Aktif menggunakan TikTok Instagram, Youtube, dan Shopeee minimal satu jam per hari.

3. Pernah membeli produk melalui *e-commerce* setelah melihat promosi *Influencer*.

Pemilihan karakteristik tersebut bertujuan agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu pengaruh media sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce marketing* terhadap penjualan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat menggambarkan fenomena penelitian secara lebih akurat dan representatif.

3.3.3 Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Slovin, yang umum digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian survei dengan populasi besar dan tingkat kesalahan tertentu (Sugiyono, 2016). Rumus Slovin menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini, diasumsikan jumlah populasi pengguna aktif e-commerce di Kota Pematangsiantar sebanyak 30.000 orang, dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% (0,10). Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{30,000}{1 + 30,000(0.10)^2} \quad n = \frac{30,000}{1 + 30,000(0.01)} = \frac{30,000}{301} = 99,67$$

Penentuan jumlah sampel menggunakan aturan 10-times rule yang menyatakan bahwa sampel minimum adalah sepuluh kali jumlah indikator terbanyak dalam suatu konstruk (Hair et al., 2021). Konstruk dengan jumlah indikator terbanyak dalam penelitian ini memiliki delapan indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 80 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden, sehingga telah memenuhi persyaratan analisis *PLS-SEM*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data tersebut diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel Media Sosial *Influencer*, *Fitur E-commerce*, dan Penjualan (Risma & Sri, 2021).

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner online (Google Form). Kuesioner berisi 30 butir pernyataan yang mencakup variabel media sosial *Influencer*, *Fitur E-commerce marketing*, dan penjualan e-commerce. Data primer ini digunakan untuk menganalisis persepsi dan perilaku responden secara langsung berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh data yang aktual dan relevan dengan fenomena yang sedang berlangsung (Sekaran & Bougie, 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi literatur yang komprehensif dari berbagai sumber tertulis yang relevan dan kredibel. Sumber-sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan hasil riset. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data dari publikasi resmi institusi, seperti laporan mengenai kondisi perdagangan elektronik dari Badan Pusat Statistik (2019). Dengan menggabungkan data primer dan data sekunder, penelitian memperoleh gambaran yang komprehensif baik secara empiris maupun teoretis, sehingga validitas dan interpretasi hasil analisis dapat lebih terjamin.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dari segi metode atau cara pengumpulan data, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan, yaitu melalui penyebaran kuesioner (angket), observasi (pengamatan), maupun kombinasi dari keduanya (Sugiyono, 2016). Salah satu metode yang sering digunakan untuk meneliti atau memahami perilaku nonverbal adalah teknik observasi. Menurut (Sugiyono, 2016), observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khas dibandingkan dengan teknik lainnya, karena tidak hanya berfokus pada manusia, tetapi juga dapat diterapkan terhadap objek-objek alam atau lingkungan lainnya

Angket atau kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar mereka memberikan jawaban sesuai dengan kondisi atau pandangannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan untuk menilai tanggapan responden adalah Skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial.

Menurut Risma & Sri,(2021), skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Dimana dalam setiap jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Bobot angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Metode survei melalui kuesioner ini dipilih karena mampu:

1. Menjangkau banyak responden dalam waktu relatif singkat dan biaya efisien.
2. Memberikan data kuantitatif yang mudah diolah menggunakan analisis statistik.
3. Menjamin anonimitas responden, sehingga jawaban lebih jujur dan objektif (Sekaran & Bougie, 2016).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Indikator variabel *Influencer* mengacu pada Djafarova dan Rushworth (2017) melalui model *Social Media Influencer Credibility* yang mencakup *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Indikator *Fitur E-commerce* mengacu pada penelitian Mahwati et al. (2024) dan Misidawati (2023). Indikator penjualan

mengacu pada studi perilaku konsumen digital oleh Dewi (2024) dan Huawaida (2024).

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala
1	Media Sosial <i>Influencer</i> (X1)	Media sosial <i>Influencer</i> merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan mampu mempengaruhi sikap serta keputusan konsumen melalui konten atau rekomendasi yang diberikan.	Media Sosial <i>Influencer</i> (Kepercayaan, Daya Tarik, Keahlian)	X1.1	Likert
			Informasi produk yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> terasa jujur dan dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>).	X1.2	Likert
			Saya menyukai gaya penyampaian dan penampilan <i>Influencer</i> tersebut (<i>Attractiveness</i>).	X1.3	Likert
			Saya merasa <i>Influencer</i> memberikan solusi nyata (<i>Expertise</i>) atas masalah atau kebutuhan saya.	X1.4	Likert
			Rekomendasi dari <i>Influencer</i> di media sosial menjadi pertimbangan penting saya sebelum membeli di e-commerce.	X1.5	Likert
			<i>Influencer</i> terlihat profesional dalam menyampaikan konten promosi.	X1.6	Likert
			Gaya komunikasi <i>Influencer</i> membuat saya tertarik terhadap produk.	X1.7	Likert
			<i>Influencer</i> menyampaikan informasi produk secara meyakinkan.	X1.8	Likert
			<i>Influencer</i> memahami detail produk yang dipromosikan	X1.9	Likert
			<i>Influencer</i> menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara objektif.	X1.10	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala
2	<i>Fitur E-commerce (X2)</i>	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan pertimbangan dari berbagai sumber, termasuk promosi digital dan Influencer	<i>Fitur E-commerce</i> yang saya gunakan aktif memberikan kode voucher atau diskon	X2.1	Likert
			Fitur live streaming dan flash sale pada e-commerce tersebut sering diadakan	X2.2	Likert
			Fitur konten media sosial dari e-commerce tersebut sangat menarik dan informatif	X2.3	Likert
			Fitur interaksi sosial e-commerce tersebut responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan saya	X2.4	Likert
			Fitur promosi digital e-commerce telah membuat saya tergerak untuk mengunjungi platform mereka	X2.5	Likert
			Fitur perbandingan produk memudahkan saya membandingkan produk	X2.6	Likert
			Fitur promosi digital digunakan secara efektif untuk promosi produk.	X2.7	Likert
			Fitur personalisasi konten membuat produk mudah dikenali konsumen	X2.8	Likert
			Fitur tampilan dan navigasi e-commerce meningkatkan citra toko online	X2.9	Likert
			Fitur penyampaian informasi produk disampaikan secara jelas melalui media digital	X2.10	Likert
3	Penjualan (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah	Setelah melihat promosi <i>Influencer</i> , saya segera mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan	Y1	Likert
			Saya membandingkan harga dan fitur dengan produk lain, tetapi akhirnya tetap membeli produk yang dipromosikan <i>Influencer</i>	Y2	Likert
			Pilihan untuk berbelanja dipengaruhi kuat oleh adanya	Y3	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode	Skala
		memperoleh informasi dan pertimbangan dari berbagai sumber, termasuk promosi digital dan <i>Influencer</i> .	kolaborasi <i>Influencer</i> dengan merek/produk yang dijual.		
			Promosi <i>Influencer</i> secara tidak langsung mendorong saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja.	Y4	Likert
			Saya memiliki minat membeli produk setelah melihat promosi yang ditawarkan	Y5	Likert
			Promosi digital memengaruhi keputusan pembelian saya.	Y6	Likert
			Saya puas dengan keputusan pembelian yang saya buat	Y7	Likert
			Informasi online memengaruhi keputusan pembelian saya	Y8	Likert
			Saya membeli produk setelah melihat promosi digital	Y9	Likert
			Proses pembelian online berjalan dengan mudah.	Y10	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares--Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Melalui pendekatan ini, pengujian hipotesis pengaruh langsung (H1, H2, H3) dilakukan dengan analisis Regresi, sedangkan Pengujian hipotesis mediasi (*Fitur E-commerce* sebagai mediator) dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat diuji secara simultan dalam satu model analisis terpadu (Hair et al., 2022; Ghozali, 2021).

3.7.1 Analisis Regresi Berganda (untuk H1, H2, H3)

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hipotesis diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 atau P-Values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang semakin kuat terhadap variabel dependen dalam penelitian.

3.7.2 Analisis *PLS-SEM* (untuk H4 Mediasi)

1. Uji *validitas konvergen*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara konsisten. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang sama dalam suatu variabel penelitian. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan mengacu pada nilai *outer loading* yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS.

Menurut Ghozali, suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* minimal berada pada kisaran 0,50–

0,60 atau lebih. Indikator dengan nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara indikator dan konstruk latennya, sehingga indikator tersebut layak dipertahankan dalam model penelitian untuk analisis selanjutnya.

2. Construct Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang sama secara stabil dan konsisten. Uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya serta bebas dari kesalahan pengukuran yang signifikan. Evaluasi reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal berdasarkan korelasi antarindikator dalam satu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara lebih komprehensif dalam pendekatan *PLS-SEM*.

Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing berada di atas 0,70 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Nilai yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten sehingga layak digunakan pada tahap analisis model struktural selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi efek mediasi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan jumlah *subsamples* sebanyak 5.000 untuk memperoleh estimasi parameter yang stabil serta tingkat akurasi pengujian yang lebih tinggi.

Teknik *bootstrapping* digunakan karena metode ini tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal data dan mampu menguji signifikansi pengaruh tidak langsung secara langsung dalam pendekatan *PLS-SEM*. Hipotesis mediasi (H4) dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 atau nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka variabel mediasi terbukti memiliki peran signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada individu yang berdomisili di Kota Pematangsiantar yang merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus platform e-commerce. Subjek penelitian adalah yang pernah melakukan pembelian produk melalui e-commerce setelah menerima paparan promosi dari *Influencer* di media sosial. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta frekuensi aktivitas transaksi online yang relatif besar. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Total responden yang berpartisipasi sebanyak 100 orang, sesuai dengan jumlah sampel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Gambaran umum penelitian disajikan secara deskriptif yang meliputi karakteristik responden serta uraian mengenai variabel penelitian sebagaimana dijelaskan berikut ini.

4.2 Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik tertentu sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Data Responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
Total		100	100%

Sumber Data: Sampel Kuesioner penelitian,2026

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 62 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 38 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki dengan selisih sebanyak 24 orang dibandingkan responden perempuan. Secara persentase, responden laki-laki mencapai 62%, sementara responden perempuan sebesar 38%.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Data responden berdasarkan karakteristik usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	38	38%
2	20-25	36	36%
3	26-30	15	15%
4	30>	11	11%
Total		100	100%

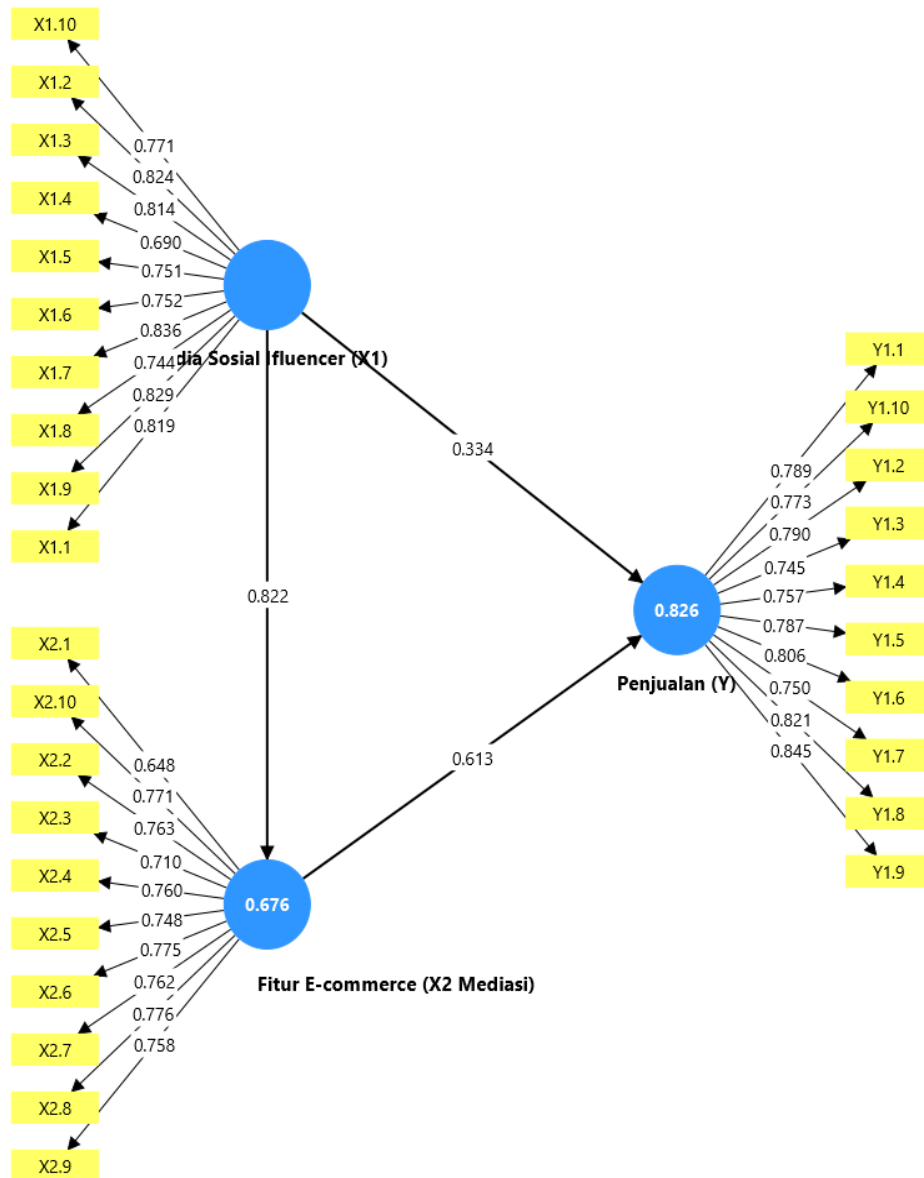
Sumber Data: Sampel Kuesioner penelitian,2026

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi usia responden, diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 38 orang. Responden yang berada pada rentang usia 20–25 tahun tercatat sebanyak 36 orang, sementara responden berusia 26–30 tahun berjumlah 15 orang, dan responden dengan usia di atas 30 tahun sebanyak 11 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia kurang dari 20 tahun.

4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (*PLS-SEM*). Analisis model struktural pada *PLS-SEM* didasarkan pada pendekatan Regresi berbasis varians (*variance-based regression*) untuk menguji pengaruh langsung antar variabel penelitian. Pengujian hipotesis H1, H2, dan H3 dilakukan melalui evaluasi koefisien jalur (*path coefficient*), sedangkan hipotesis H4 yang berkaitan dengan peran variabel mediasi dianalisis melalui pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan prosedur *bootstrapping*. Pendekatan *PLS-SEM* dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta mengevaluasi efek mediasi secara komprehensif (Sholihin & Ratmono, 2021). Hasil *outer model* dengan menggunakan SmartPLS versi 4 tertera pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Outer Model

4.3.1 Uji *Validitas Konvergen*

Berdasarkan hasil pengujian nilai outer loading, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,60 sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur secara memadai serta memiliki tingkat validitas yang baik. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, model

pengukuran (*measurement model*) dinyatakan layak untuk digunakan sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis penelitian (Hair et al., 2017).

Menurut Imam Ghozali (2021), suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity apabila memiliki nilai outer loading minimal berada pada kisaran 0,50–0,60 atau lebih. Sejalan dengan itu, Hair et al. (2022) menyatakan bahwa indikator dengan nilai outer loading di atas 0,60 menunjukkan tingkat representasi konstruk yang baik serta mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian nilai outer loading masing-masing indikator disajikan secara rinci pada Tabel 4.3 berikut sebagai dasar penilaian kelayakan model pengukuran (*measurement model*).

Tabel 4.3
Outer Loadings

Indikator	Media sosial <i>Influencer</i> (X1)	<i>Fitur E-commerce</i> (X2 Mediasi)	Penjualan (Y)
X1.1	0,819		
X1.2	0,824		
X1.3	0,814		
X1.4	0,690		
X1.5	0,751		
X1.6	0,752		
X1.7	0,836		
X1.8	0,744		
X1.9	0,829		
X1.10	0,771		
X2.1		0,648	
X2.2		0,763	
X2.3		0,710	
X2.4		0,760	
X2.5		0,748	

X2.6		0,775	
X2.7		0,762	
X2.8		0,776	
X2.9		0,758	
X2.10		0,771	
Y1.1			0,789
Y1.2			0,790
Y1.3			0,745
Y1.4			0,757
Y1.5			0,787
Y1.6			0,806
Y1.7			0,750
Y1.8			0,821
Y1.9			0,845
Y1.10			0,773

Sumber: Output SmartPLS (Outer Loadings)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, kecuali indikator X1.4 sebesar 0,690 dan X2.1 sebesar 0,648. Meskipun berada sedikit di bawah batas ideal 0,70, nilai tersebut masih berada di atas ambang minimum 0,60 sehingga tetap dapat diterima dalam analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (*PLS-SEM*). Indikator dengan nilai loading di atas 0,60 masih dinyatakan layak apabila mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai (Hair et al., 2022).

4.3.2 Construct Reliability

Dalam analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), pengujian reliabilitas dilakukan sebagai pelengkap uji validitas untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas menggambarkan kemampuan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten pada setiap pengukuran. Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan dengan

menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

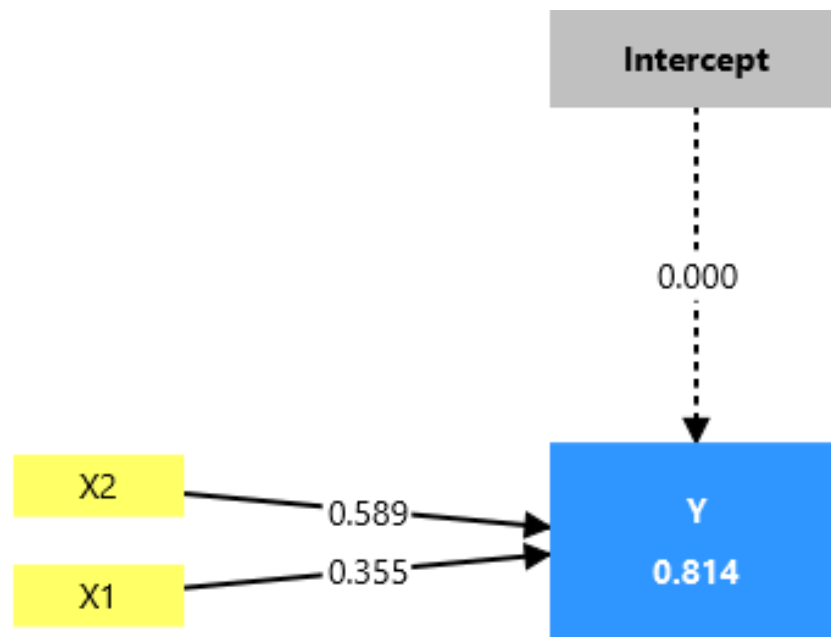
<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Media sosial <i>Influencer</i> (X1)	0,930	0,941	<i>Reliabel</i>
<i>Fitur E-commerce</i> (X2)	0,931	0,942	<i>Reliabel</i>
Penjualan (Y)	0,912	0,927	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SmartPLS (Construct Reliability and Validity)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.4 seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melampaui batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berturut-turut 0,930; 0,931 dan 0,912 adalah di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas serta memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Konstruk dengan nilai reliabilitas di atas 0,70 dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan pada model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis penelitian (Sarstedt et al., 2020).

4.4 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis H0₁, H0₂, dan H0₃ dilakukan menggunakan analisis Regresi Berganda. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, sehingga diperoleh Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Regresi

Kemudian hasil Koefisien, t test dan p. values disajikan pada Tabel 4.2 berikut. Dimana dalam keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi hasil *bootstrapping* SmartPLS versi 4.

Tabel 4. 5
Hasil Koefisien, T test dan P-Values

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	t-Statistics	P-Values	Keterangan
H ₀₁	Media Sosial <i>Influencer</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap Penjualan e-commerce (Y)	0,355	2,086	0,037	Tolak
H ₀₂	<i>Fitur E-commerce</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap Penjualan (Y)	0,589	3,465	0,001	Tolak
H ₀₃	Media Sosial <i>Influencer</i> (X1) dan <i>Fitur E-commerce</i> (X2) secara simultan tidak mempengaruhi Penjualan (Y)	0,814	12,264	0,000	Tolak

Hipotesis penelitian no 1 (H₀₁) yang menyatakan bahwa Media Sosial *Influencer* (X1) tidak mempengaruhi Penjualan (Y) ditolak karena nilai T-Statistics = 2,086 lebih besar dari 1,96 atau nilai P-Values (0,037) lebih kecil dari 0,05 pada

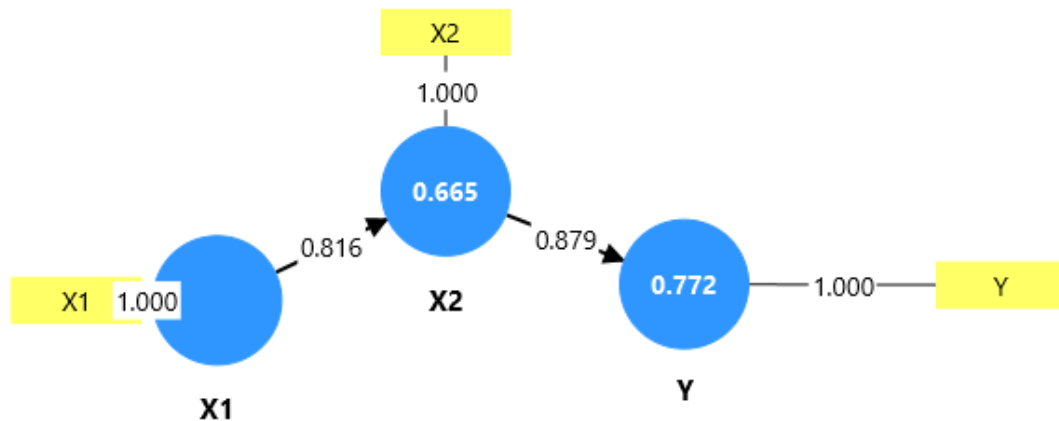
tingkat signifikansi 5% Dari hasil olah data tampak bahwa Media Sosial *Influencer* (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap Penjualan (Y). Menjawab Hipotesis penelitian 2 (H₀₂) yang menyatakan bahwa *Fitur E-commerce* (X2) tidak mempengaruhi Penjualan (Y) ditolak. Karena nilai T-Statistics = 3,465 lebih besar dari 1,96 atau nilai P-Values (0,001) lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% maka *Fitur E-commerce* (X2) memberi pengaruh secara signifikan terhadap Penjualan (Y).

Selanjutnya untuk menjawab Hipotesis penelitian 3 (H₀₃) yang menyatakan bahwa Media Sosial *Influencer* (X1) dan *Fitur E-commerce* (X2) secara simultan tidak mempengaruhi Penjualan (Y) ditolak, karena hasil uji Anova bahwa nilai F tabel = 4,24 kurang dari nilai F hitung 12,264 dan P-Values (0,000) lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% dengan ini berarti bahwa bahwa Media Sosial *Influencer* (X1) dan *Fitur E-commerce* (X2) secara simultan mempengaruhi Penjualan (Y), hasil pengolahan tertera pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Anova Menggunakan smartPLS

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	5.926.240	99	0.000	12,264	0.000
Error	1.100.666	97	11.347	11,001	0.000
Regression	4.825.574	2	2.412.787	212.635	0.000

Kemudian untuk menjawab Hipotesis penelitian 4, dan hasil pengolahan data mediasi dengan menggunakan smartPLS tertera pada Gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 4.3 Mediasi

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, angka 0,816 menunjukkan besarnya pengaruh Media Sosial *Influencer* (X1) terhadap *Fitur E-commerce* (X2), angka 0,879 menunjukkan besarnya pengaruh *Fitur E-commerce* (X2) terhadap Penjualan (Y), angka 0,665 merupakan nilai *R-Square* pada variabel *Fitur E-commerce* yang berarti 66,5% variasi *Fitur E-commerce* dijelaskan oleh Media Sosial *Influencer*, dan angka 0,772 merupakan nilai *R-Square* pada variabel Penjualan yang berarti 77,2% variasi Penjualan dijelaskan secara simultan oleh Media Sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce*. Pengaruh tidak langsung (indirect effect) diperoleh dari perkalian $0,816 \times 0,879 = 0,717$, yang berarti *Fitur E-commerce* mampu memperkuat pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Penjualan.

Dari gambar efek mediasi tersebut, hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam Tabel 4.7. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Fitur E-commerce* tidak berpengaruh sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara Media Sosial *Influencer* terhadap Penjualan ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 9,083 ($> 1,96$) dan nilai P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan

demikian, *Fitur E-commerce* berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Media Sosial *Influencer* dan Penjualan.

Tabel 4. 7
Hasil Mediasi Pengolahan smartPLS

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Path coefficient</i>	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H04	$X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$	0,717	9,083	0,000	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS (Specific Indirect Effects)

Mediasi yang terjadi termasuk dalam kategori mediasi parsial (*partial mediation*), karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terbukti signifikan (Hair et al., 2022; Nitzl et al., 2016). Dengan demikian, *Fitur E-commerce* berperan sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara Media Sosial *Influencer* terhadap Penjual. Namun demikian, Media Sosial *Influencer* tetap memiliki kontribusi langsung yang signifikan terhadap penjualan tanpa sepenuhnya bergantung pada variabel mediasi. Artinya, *Fitur E-commerce* berfungsi sebagai mekanisme yang mengoptimalkan pengaruh *Influencer*, tetapi *Influencer* juga mampu mendorong penjualan secara mandiri.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Penjualan (H₀₁)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₀₁) menunjukkan bahwa Media Sosial *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Penjualan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien β sebesar 0,355, nilai T-Statistics sebesar 2,086, serta P-Values sebesar 0,037. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Influencer* mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara langsung tanpa harus melalui variabel perantara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa

pemasaran melalui *Influencer* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen pada platform digital (De Veirman et al., 2017; Sokolova & Kefi, 2020; Chopra et al., 2021).

4.5.2 Pengaruh *Fitur E-commerce* terhadap Penjualan (H02)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H02) menunjukkan bahwa *Fitur E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fitur E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dengan koefisien $\beta=0,589$ nilai T-Statistics sebesar 3,465, serta P-Values sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *Fitur E-commerce* yang disusun secara sistematis dan terintegrasi, seperti optimalisasi konten pemasaran digital serta pemanfaatan data konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mampu meningkatkan kinerja penjualan pada platform e-commerce secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan dan efektivitas pemasaran pada lingkungan bisnis digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4.5.3 Pengaruh Media Sosial Influencer dan *Fitur E-commerce* terhadap Penjualan (H03).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H03) menunjukkan bahwa Media Sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan . Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk strategi komunikasi dan pemasaran digital melalui peningkatan engagement, brand awareness, serta persepsi konsumen terhadap merek (De Veirman et al., 2017).

4.5.4 Peran *Fitur E-commerce* dalam Memediasi Hubungan *Influencer* terhadap Penjualan (H₀₄)

Hasil pengujian hipotesis keempat (H₀₄) menunjukkan bahwa *Fitur E-commerce* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Media Sosial *Influencer* dan Penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai efek tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,717 dengan nilai T-Statistics sebesar 9,083 ($> 1,96$) dan P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga pengaruh mediasi dinyatakan signifikan secara statistik. Dalam *PLS-SEM*, efek tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian antara pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap *Fitur E-commerce* (H₃ = 0,822) dan pengaruh *Fitur E-commerce* terhadap Penjualan (H₂ = 0,879).

Lebih lanjut, pengaruh langsung Media Sosial *Influencer* terhadap Penjualan (H₁) tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, dengan koefisien sebesar 0,355 dan P-Values sebesar 0,037 ($< 0,05$). Berdasarkan kondisi tersebut, mediasi yang terjadi dikategorikan sebagai *partial mediation*, karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Fitur E-commerce* berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Penjualan, namun Media Sosial *Influencer* tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H₄) dinyatakan diterima (Nitzl et al., 2016; Hair et al., 2022).

4.6 Implikasi Penelitian

4.6.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Media Sosial *Influencer* melalui *Fitur E-commerce* (0,717) lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap Penjualan (0,355). Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran berbasis *Influencer* akan lebih optimal apabila didukung oleh integrasi *Fitur E-commerce* yang terencana dan sistematis. Oleh karena itu, pelaku usaha e-commerce tidak hanya berfokus pada aktivitas *Influencer* secara langsung, tetapi juga perlu memperkuatnya melalui implementasi *Fitur E-commerce* yang mencakup pengelolaan konten, pemanfaatan data konsumen, serta optimalisasi berbagai kanal pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan kinerja penjualan (Dwivedi et al., 2021).

4.6.2 Implikasi Manajerial

Secara manajerial, perusahaan perlu memposisikan aktivitas *Influencer marketing* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital yang terkoordinasi. Pengelolaan tidak hanya berfokus pada proses pemilihan *Influencer*, tetapi juga mencakup aspek kualitas komunikasi pemasaran, konsistensi pesan yang disampaikan, serta kesesuaian konten *Influencer* dengan identitas dan *positioning* merek perusahaan.

Pendekatan yang terintegrasi ini penting untuk memastikan seluruh aktivitas pemasaran digital dapat berjalan secara sinergis, sehingga mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan efektivitas dalam mendorong penjualan pada platform e-commerce.

4.6.3 Implikasi Akademis

Dari perspektif akademis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait peran *Fitur E-commerce* sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Media Sosial *Influencer* dan Penjualan. Temuan ini memperkuat bukti bahwa efektivitas *Influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh karakteristik atau figur *Influencer* semata, tetapi juga dipengaruhi *Fitur E-commerce* yang diterapkan dalam mengoptimalkan distribusi, penyampaian, serta penerimaan pesan pemasaran di kalangan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada Bab 4, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

5.1.1. Pengaruh Media Sosial *Influencer* terhadap Penjualan (H1)

Media Sosial *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,355 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,086 ($> 1,96$) serta P-Values sebesar 0,037 ($< 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Influencer* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara langsung, sehingga keberadaan *Influencer* menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan pada platform e-commerce

5.1.2. Pengaruh *Fitur E-commerce* terhadap Penjualan (H2)

Fitur E-commerce terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,589 dengan nilai T-Statistics sebesar 3,465 ($> 1,96$) serta P-Values sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penerapan *Fitur E-commerce* yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong peningkatan kinerja penjualan pada platform e-commerce secara signifikan.

5.1.3 Pengaruh Media Sosial Influencer dan Fitur *E-commerce* secara Simultan terhadap Penjualan (H03)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H03) menunjukkan bahwa Media Sosial Influencer dan Fitur E-commerce secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai R^2 sebesar 0,814 yang berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan 81,4% variasi pada variabel Penjualan, sedangkan sisanya 18,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui Influencer dan optimalisasi Fitur E-commerce secara bersama-sama lebih efektif dalam mendorong peningkatan penjualan dibandingkan hanya mengandalkan satu faktor saja.

5.1.4. Peran *Fitur E-commerce* dalam Memediasi Hubungan *Influencer* terhadap Penjualan (H4)

Fitur E-commerce berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Media Sosial *Influencer* dan Penjualan E-commerce. Hal ini dibuktikan dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0,717, nilai T-Statistics sebesar 9,083 ($> 1,96$), dan P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Karena pengaruh langsung (H1) tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa *Fitur E-commerce* berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh *Influencer* terhadap peningkatan penjualan, namun *Influencer* tetap memiliki kontribusi langsung yang signifikan.

5.1.5 Kemampuan Prediksi Model

Nilai *R-Square* sebesar 0,814 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial *Influencer* dan *Fitur E-commerce* secara simultan mampu menjelaskan sebesar 81,4% variasi pada Penjualan E-commerce. Sementara itu, sebesar 18,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diikutsertakan dalam analisis. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel Penjualan E-commerce.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha E-commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Media Sosial *Influencer* melalui *Fitur E-commerce* (0,717) lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0,355). Oleh karena itu, pelaku usaha e-commerce disarankan untuk tidak hanya berfokus pada penggunaan *Influencer* sebagai media promosi semata, tetapi juga mengintegrasikan aktivitas *Influencer marketing* dengan fitur-*Fitur E-commerce* yang interaktif (live streaming, flash sale, voucher diskon, rekomendasi produk) dan berkelanjutan. Implementasi *Fitur E-commerce* dapat dilakukan melalui pengelolaan konten yang konsisten, pemanfaatan data konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran, optimalisasi algoritma platform digital,

serta pemilihan kanal pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga efektivitas promosi dapat meningkat secara optimal.

2. Saran Manajerial bagi Perusahaan

Perusahaan perlu mengelola *Influencer marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terpadu. Manajemen pemasaran disarankan untuk memperhatikan kesesuaian antara karakter *Influencer* dengan identitas merek, kualitas komunikasi pemasaran, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Integrasi antara aktivitas *Influencer* dan *Fitur E-commerce* akan membantu perusahaan dalam membangun *brand engagement*, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

5.2.2 Saran Akademis

1. Saran Akademis bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi penjualan e-commerce, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, pengalaman pengguna, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, objek penelitian yang lebih beragam, serta pendekatan metode analisis yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian empiris di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Bagi Pengembangan Kajian Pemasaran Digital

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa *Fitur E-commerce* berperan

sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Media Sosial *Influencer* dan Penjualan E-commerce. Temuan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan *Influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh popularitas, kredibilitas, maupun daya tarik *Influencer*, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas *Fitur E-commerce* yang digunakan dalam mengelola dan mendistribusikan pesan pemasaran kepada konsumen. Secara akademis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai mekanisme hubungan antarvariabel dalam ekosistem pemasaran digital modern, khususnya terkait integrasi antara komunikasi berbasis *Influencer* dan strategi pemasaran digital yang terstruktur. Temuan ini sekaligus memperkuat perspektif teoritis bahwa efektivitas pemasaran digital bersifat multidimensional, di mana *Fitur E-commerce* berfungsi sebagai penghubung yang mengoptimalkan pengaruh *Influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model konseptual pemasaran digital dengan memasukkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, *brand engagement*, atau pengalaman pengguna digital guna memperluas pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian di era ekonomi digital.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Pematangsiantar. Jumlah sampel yang relatif terbatas serta cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada satu kota menyebabkan hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk merepresentasikan

seluruh pengguna e-commerce di wilayah yang lebih luas. Perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, serta tingkat adopsi teknologi digital di daerah lain berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas agar tingkat generalisasi hasil penelitian dapat meningkat.

2.Cakupan Wilayah

Penelitian ini hanya dilaksanakan di Kota Pematangsiantar, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik konsumen di wilayah lain. Perbedaan kondisi geografis, tingkat perkembangan ekonomi, serta perilaku penggunaan teknologi digital di berbagai daerah berpotensi memengaruhi pola interaksi konsumen dengan *Influencer* dan *Fitur E-commerce*. Oleh karena itu, generalisasi temuan penelitian ini masih terbatas, dan penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif.

3.Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu Media Sosial *Influencer*, *Fitur E-commerce*, dan Penjualan . Oleh karena itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi Penjualan namun belum diikutsertakan dalam model penelitian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, *electronic word of mouth (e-WOM)*, maupun loyalitas pelanggan. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar mampu memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan pada platform e-commerce.

4. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis yang berbeda, yaitu Regresi Berganda untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (H1, H2, dan H3) serta Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (*PLS-SEM*) untuk pengujian hipotesis mediasi (H4). Penggunaan metode yang berbeda berpotensi menimbulkan perbedaan pendekatan analitis dalam interpretasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode analisis yang konsisten untuk seluruh hipotesis, misalnya dengan menerapkan *PLS-SEM* secara menyeluruh, sehingga hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dapat dianalisis secara simultan dalam satu model struktural yang terpadu. Pendekatan yang konsisten diharapkan mampu meningkatkan akurasi estimasi model serta memperkuat validitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I., Hanafi, S. M., & Mujib, A. (2024). *Exploring e-commerce: Social media's impact on brand awareness and loyalty for micro businesses in Central Java*. *Khazanah Sosial*, 6(3), 447–458.
- Ardansyah, A., & Marlinda, M. (2025). Pengaruh *Influencer* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok pada generasi Z di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 14(01), 118–128.
- Atika, Y. D., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE TRUE TO SKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(4), 439-451.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2019). *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chen, J., Li, X., & Zhang, H. (2024). A comprehensive overview of micro-*Influencer marketing* : Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Psychology (MDPI)*, 14(3), 243.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Dewantara, R. Y., & Kurnia, N. F. I. (2025). Pengaruh live-streamer credibility pada penjualan online produk fesyen di Shopee Live terhadap purchase intention melalui consumer trust sebagai pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(2), 1–20.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *Digital marketing : Strategi dan inovasi pemasaran digital menembus pasar global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective *Influencer marketing* : A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 103026.

- Fauziyah, A. N., & Yoestini, Y. (2024). Peran aktivitas social media *marketing* terhadap customer *brand engagement* dan dampaknya bagi brand loyalty pada akun Instagram Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Fernandes, D., & Azhar, A. (2025). Peran *Influencer* dalam strategi promosi era digital disruption terhadap perilaku konsumen: Studi kasus followers Instagram Fadil Jaidi. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 57–68.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2020). Who are the social media *Influencers*? A study of the personalities of social media *Influencers*. *Public Relations Review*, 46(1), 101–107.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, S. S. P. (2025). Dampak *Influencer marketing* terhadap perilaku konsumen generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 333–352.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hult, G. T. M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran *Marketing Food Influencer* Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24-34.
- Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). *Influencer* authenticity and intention to co-create brand value: An investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2393236.
- Idaman, N., Fasa, M. I., & Putri, S. L. (2025). The power of muslim *Influencers* on purchase intention toward wardah cosmetics. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 4(1), 1-8.
- Imam Ghozali. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Izzaty, I. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh content *marketing* dan *Influencer marketing* TikTok terhadap purchase intention produk kosmetik Madame Gie di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385.

- Jamil, A. (2025). Efektivitas *Influencer marketing* terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBAKU)*, 5(2), 646–653.
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Karakurt, N., & Bayram, P. (2021). Analysis of factors influencing consumer's purchase intention in social commerce: The mediator role of trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 351–360.
- Khilwa, N. Z., Maulida, I. Z., & Mukhroji, M. (2025). Pengaruh pemasaran digital melalui *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan Gen Z. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 433–442.
- Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Azarine melalui brand trust. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2), 417–430.
- Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh digital *marketing* dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The influence of *Influencer marketing* and price discount on online purchasing decisions in the Shopee marketplace. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 519–530.
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). Efektivitas live streaming dalam e-commerce guna meningkatkan pembelian konsumen secara impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 315–328.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). *Influencer marketing* effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78.
- Pasaribu, A. S., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* , Promosi, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Shopeee Pada Produk Kosmetik Madam Gie Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1361-1376.
- Pratama, A. V. (2024). *Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- Putri, N., & Handriana, T. (2023). The role of product-*Influencer* congruence, *Influencer* credibility, and attitude toward advertising on purchase intention. *Southeast Asian Business Review*, 1, 1–18.
- Rachmawati, I. (2025). Pengaruh social media *Influencer* terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 65–76.
- Ramadhani, L. N., Koswara, A., Lutpiah, D., & Alhidayatullah, A. (2024). Peran *Influencer* dalam pemasaran media sosial bagi UMKM. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 18–22.
- Riezwan, M. F., Salzabila, A., Arsyad, W., & Sani, Y. I. (2024). Pengaruh konten promosi *Influencer* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kota Makassar. *Jurnal Interdisipliner*, 1(4), 70–88.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2020). Structural model robustness checks in *PLS-SEM*. *Journal of Business Research*, 123, 572–583.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live streaming commerce di Indonesia: Peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 674–685.
- Statistik, B. P. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: BPS.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). Pengaruh penggunaan live streaming, online brand trust dan promosi dalam social commerce terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 10(2), 331–344.
- Windarsari, W. R. (2025). Strategi micro-*Influencer* untuk produk lokal: Peran brand trust dan segmentasi generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 2(3), 129–136.

BIODATA**IDENTITAS DIRI**

Nama : Devid Matondang
Tempat & Tanggal Lahir : Sihorbo, 21 November 2004
Alamat : Jalan Barus Manduamas, RT.0/RW.0, Desa
Siharbangan, Barus
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Kristen Protestan (Advent)
Kewarganegaraan : Indonesia

PENDIDIKAN FORMAL

2010-2016 : SD Swasta Advent Sosorgonting
2016-2019 : SMP Swasta Advent Sosorgonting
2019-2022 : SMA Swasta Advent Martoba
2022-2026 : Universitas Advent Surya Nusantara

PENGALAMAN BERORGANISASI

2023 : Bussines Club Fakultas Ekonomi

PENGALAMAN BEKERJA

2024 : Mahasiswa Student literature
2025 : Magang Di Rumah Sakit Advent Medan

LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas responden

Umur :

Jenis kelamin :

Frekuensi belanja :

Platform Media sosial :

I. Petunjuk pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum membaca
2. Pilih satu jawaban disetiap pernyataan
3. Pernyataan yang diberikan dijawab semua

II. Karakteristik Penilaian

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

CS = Cukup Setuju (3)

T = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak setuju (1)

Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner

1. Media sosial *Influencer* (X1)

NO	Pertanyaan	Karateristik Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya menganggap <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk di e-commerce memiliki keahlian yang relevan terhadap produk tersebut.					
2	Informasi produk yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> terasa jujur dan dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>).					
3	Saya menyukai gaya penyampaian dan penampilan <i>Influencer</i> tersebut (<i>Attractiveness</i>).					
4	Saya merasa <i>Influencer</i> memberikan solusi nyata (<i>Expertise</i>) atas masalah atau kebutuhan saya.					
5	Rekomendasi dari <i>Influencer</i> di media sosial menjadi pertimbangan penting saya sebelum membeli di e-commerce.					
6	<i>Influencer</i> terlihat profesional dalam menyampaikan konten promosi.					
7	Gaya komunikasi <i>Influencer</i> membuat saya tertarik terhadap produk.					
8	<i>Influencer</i> menyampaikan informasi produk secara meyakinkan.					
9	<i>Influencer</i> memahami detail produk yang dipromosikan.					
10	<i>Influencer</i> menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara objektif.					

2. Fitur E-commerce (X2)

NO	Pertanyaan	Karateristik Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Fitur E-commerce yang saya gunakan aktif memberikan kode voucher atau diskon					
2	Fitur live streaming dan flash sale pada e-commerce tersebut sering diadakan					
3	Fitur konten media sosial dari e-commerce tersebut sangat menarik dan informatif					
4	Fitur interaksi sosial e-commerce tersebut responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan saya					
5	Fitur promosi digital e-commerce telah membuat saya tergerak untuk mengunjungi platform mereka					
6	Fitur perbandingan produk memudahkan saya membandingkan produk					
7	Fitur promosi digital digunakan secara efektif untuk promosi produk					
8	Fitur personalisasi konten membuat produk mudah dikenali konsumen					
9	Fitur tampilan dan navigasi e-commerce meningkatkan citra toko online					
10	Fitur penyampaian informasi produk disampaikan secara jelas melalui media digital					

3. Penjualan (Y)

NO	Pertanyaan	Karateristik Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Setelah melihat promosi <i>Influencer</i> , saya segera mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan					
2	Saya membandingkan harga dan fitur dengan produk lain, tetapi akhirnya tetap membeli produk yang dipromosikan <i>Influencer</i>					
3	Pilihan untuk berbelanja dipengaruhi kuat oleh adanya kolaborasi <i>Influencer</i> dengan merek/produk yang dijual					
4	Promosi <i>Influencer</i> secara tidak langsung mendorong saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja					
5	Saya memiliki minat membeli produk setelah melihat promosi yang ditawarkan					
6	Promosi digital memengaruhi keputusan pembelian saya					
7	Saya puas dengan keputusan pembelian yang saya buat					
8	Informasi online memengaruhi keputusan pembelian saya					
9	Saya membeli produk setelah melihat promosi digital					
10	Proses pembelian online berjalan dengan mudah					

Lampiran 3 Data Responden Kuesioner

NO	Jenis kelamin	Umur	Frekuensi belanja	Platform media sosial
1	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Shopeee
2	Perempuan	26 - 30	1-2 kali	Shopeee
3	Perempuan	30 >	3-5 kali	Tiktok
4	Laki laki	26 - 30	3-5 kali	Instagram
5	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	Shopeee
6	Laki laki	<20	3-5 kali	Tiktok
7	Perempuan	20 - 25	1-2 kali	youtube
8	Perempuan	30 >	3-5 kali	Shopeee
9	Perempuan	20 - 25	1-2 kali	Tiktok
10	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Shopeee
11	Laki laki	<20	3-5 kali	Shopeee
12	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Shopeee
13	Laki laki	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
14	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Tiktok
15	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	youtube
16	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	Instagram
17	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	youtube
18	Perempuan	20 - 25	1-2 kali	Instagram
19	Laki laki	26 - 30	3-5 kali	Instagram
20	Laki laki	30 >	1-2 kali	Tiktok
21	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	youtube
22	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
23	Perempuan	<20	3-5 kali	Shopeee
24	Laki laki	<20	1-2 kali	Instagram
25	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
26	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
27	Perempuan	30 >	3-5 kali	Shopeee
28	Laki laki	<20	3-5 kali	dan lain lain
29	Laki laki	<20	3-5 kali	Instagram
30	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
31	Laki laki	<20	3-5 kali	youtube
32	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
33	Laki laki	<20	3-5 kali	Instagram
34	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
35	Laki laki	<20	1-2 kali	Instagram
36	Perempuan	20 - 25	1-2 kali	Instagram
37	Laki laki	20 - 25	3-5 kali	Tiktok
38	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
39	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
40	Perempuan	<20	1-2 kali	Instagram
41	Laki laki	<20	1-2 kali	Instagram
42	Laki laki	<20	1-2 kali	dan lain lain

NO	Jenis kelamin	Umur	Frekuensi belanja	Platform media sosial
43	Laki laki	<20	1-2 kali	Shopeee
44	Laki laki	<20	1-2 kali	Shopeee
45	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Tiktok
46	Perempuan	<20	1-2 kali	Instagram
47	Laki laki	20 - 25	3-5 kali	Tiktok
48	Perempuan	<20	3-5 kali	Tiktok
49	Laki laki	20 - 25	3-5 kali	Instagram
50	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Instagram
51	Perempuan	<20	1-2 kali	Tiktok
52	Perempuan	<20	1-2 kali	dan lain lain
53	Perempuan	<20	1-2 kali	Instagram
54	Perempuan	<20	1-2 kali	Instagram
55	Laki laki	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
56	Laki laki	30 >	1-2 kali	Tiktok
57	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
58	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	Tiktok
59	Perempuan	30 >	1-2 kali	Tiktok
60	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	Shopeee
61	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	dan lain lain
62	Perempuan	<20	3-5 kali	Shopeee
63	Laki laki	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
64	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
65	Laki laki	<20	1-2 kali	Shopeee
66	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Tiktok
67	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Tiktok
68	Laki laki	30 >	3-5 kali	youtube
69	Perempuan	26 - 30	3-5 kali	Instagram
70	Laki laki	30 >	3-5 kali	Shopeee
71	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
72	Perempuan	20 - 25	1-2 kali	Tiktok
73	Perempuan	<20	1-2 kali	Shopeee
74	Perempuan	<20	3-5 kali	Shopeee
75	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Instagram
76	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Tiktok
77	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	Shopeee
78	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Tiktok
79	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Shopeee
80	Laki laki	<20	3-5 kali	Instagram
81	Perempuan	20 - 25	3-5 kali	Shopeee
82	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Shopeee
83	Laki laki	30 >	1-2 kali	dan lain lain
84	Laki laki	<20	3-5 kali	Shopeee
85	Perempuan	26 - 30	3-5 kali	Shopeee

NO	Jenis kelamin	Umur	Frekuensi belanja	Platform media sosial
86	Perempuan	20 - 25	1-2 kali	Tiktok
87	Laki laki	<20	3-5 kali	Instagram
88	Laki laki	<20	1-2 kali	Tiktok
89	Laki laki	20 - 25	1-2 kali	Instagram
90	Laki laki	<20	1-2 kali	Shopeee
91	Laki laki	20 - 25	3-5 kali	Tiktok
92	Perempuan	30 >	1-2 kali	Shopeee
93	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	youtube
94	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	Instagram
95	Laki laki	26 - 30	1-2 kali	Shopeee
96	Perempuan	<20	3-5 kali	Tiktok
97	Perempuan	26 - 30	3-5 kali	Shopeee
98	Laki laki	30 >	1-2 kali	youtube
99	Perempuan	<20	3-5 kali	Tiktok
100	Perempuan	20 - 25	1-2 kali	Shopeee

Lampiran 4 Deskripsi Jawaban Responden Kuesioner

Deskripsi jawaban responden Pada variabel Media Sosial *Influencer* (X1)

Re- sponden	Item Pertanyaan										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
6	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
7	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	46
8	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
9	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
12	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
14	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	34
15	5	5	5	1	4	5	5	5	5	4	44
16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
17	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	43
19	4	5	4	5	3	2	4	5	4	5	41
20	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	46
21	4	4	2	4	4	5	4	4	1	4	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
24	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	30
25	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
26	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	40
27	1	3	5	1	5	1	3	4	5	1	29
28	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	31
29	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
30	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	39
31	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
33	3	5	3	2	3	4	4	5	4	4	37
34	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	39
35	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	45
36	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
37	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	40
38	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
39	4	5	3	4	5	4	5	5	5	2	42

Re-sponden	Item Pertanyaan										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	43
42	3	2	3	4	3	3	2	1	2	2	25
43	3	2	3	3	1	3	2	5	2	1	25
44	3	5	4	2	2	4	4	4	1	1	30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	41
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
50	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	41
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	41
53	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	26
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
55	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
56	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	39
57	5	5	4	5	2	1	4	5	5	4	40
58	4	3	4	4	1	3	4	2	4	3	32
59	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	26
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	41
62	5	4	5	5	4	5	2	1	5	5	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
65	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	42
66	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
67	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
68	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
69	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	26
70	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
71	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
72	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
73	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	40
74	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
76	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
77	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
78	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
79	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
80	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
81	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47

Re- sponden	Item Pertanyaan										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
84	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46
85	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
86	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
87	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
88	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	26
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
90	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
91	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
92	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
93	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
94	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
95	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	44
96	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
97	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
98	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
99	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
100	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47

Deskripsi jawaban responden Pada variabel *Fitur E-commerce* (X2)

Responden	Item Pertanyaan										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	34
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
7	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
8	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	35
9	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	24
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
12	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
17	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	43
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
23	2	5	3	4	4	4	3	4	4	4	37
24	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
25	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
26	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	44
27	4	1	1	3	2	2	5	1	5	1	25
28	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	28
29	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	3	3	4	5	5	3	2	3	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
37	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
38	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
39	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	42
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38

Responden	Item Pertanyaan										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
42	3	2	3	4	2	3	3	2	1	3	26
43	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	42
44	1	5	3	3	4	4	4	2	4	3	33
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	1	2	1	3	3	4	5	4	4	3	30
48	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	41
49	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12
50	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
56	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
57	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	45
58	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
59	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	26
60	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
61	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	42
62	4	5	5	5	2	5	5	5	4	1	41
63	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	34
64	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
65	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	40
66	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
67	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
68	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
69	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	26
70	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
71	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	35
72	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
73	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	41
74	1	1	1	5	4	5	5	5	4	5	36
75	5	4	1	4	5	4	4	4	5	4	40
76	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	41
77	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	46
78	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	35
79	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	33
80	5	4	4	5	2	5	4	4	5	5	43
81	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
82	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
83	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	32

Responden	Item Pertanyaan										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
84	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
85	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
86	5	2	5	5	4	2	5	5	5	5	43
87	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
88	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	25
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
90	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	39
91	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	41
92	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	46
93	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	35
94	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	33
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
96	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	42
97	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
98	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	34
99	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
100	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	46

Deskripsi jawaban responden Pada Penjualan (Y)

Responden	Item Pertanyaan										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	35
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
6	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
8	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
9	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	26
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
11	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
12	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	34
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
14	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	39
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
17	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
21	4	5	1	2	5	4	4	5	4	4	38
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
24	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
27	1	1	1	1	5	1	3	3	3	5	24
28	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	31
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	45
31	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	42
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	40
34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
38	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	39
39	4	5	3	2	3	5	3	5	5	5	40
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	36

Responden	Item Pertanyaan										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
42	1	4	3	5	2	3	4	1	2	3	28
43	1	2	5	1	3	4	3	3	3	4	29
44	2	4	4	5	3	3	3	5	1	4	34
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
48	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
50	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	37
53	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
57	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
58	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	39
59	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	26
60	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
62	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
63	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	37
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
65	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	41
66	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
67	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
68	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
69	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	26
70	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	39
71	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	38
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
75	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
77	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
78	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	35
79	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	31
80	4	5	4	5	3	5	2	5	4	5	42
81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
82	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
83	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	33

Responden	Item Pertanyaan										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
85	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
86	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	45
87	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
88	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	27
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	40
91	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
92	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
93	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	35
94	1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	32
95	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44
96	4	5	4	5	3	5	2	5	4	5	42
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
98	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	37
99	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
100	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	45



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



UNIVERSITAS ADVENT SURYA NUSANTARA
Pematangsiantar – Sumatera Utara

S E R T I F I K A T

LOLOS Uji PLAGIASI

Nomor: 043/SRT/LPPM-UASN/PLT/UP/IV/2026

Dengan ini dinyatakan bahwa karya ilmiah berikut:

Nama Mahasiswa	:	Devid Matondang
NIM	:	221311671
Program Studi	:	S1 Akuntansi
Judul Skripsi/KTI	:	Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e commerce

✓ **DINYATAKAN LOLOS Uji PLAGIASI**
Similarity Index : 6 %
Batas Toleransi yang Ditetapkan : ≤ 20%

Tanggal Uji Plagiasi: 23 April 2026

Perangkat Lunak : Plagiarism Check X

Tanggal Penerbitan: 23 April 2026

Disimpan di Google Drive: [Link Drive](#)

Sertifikat ini menyatakan mahasiswa bersangkutan **berhak mengikuti Sidang Akhir** dan wajib diserahkan kepada **Sekretaris Fakultas** sebagai syarat pendaftaran.

Pematangsiantar, 23 April 2026
Kepala LPPM UASN,

Yakobus Lau De Yung Sinaga, BSND, MPH, DrPh
NIDN 0420039002



UNIVERSITAS ADVENT SURYA NUSANTARA

Jln. Rakutta Sembiring, Kel. Pondok Sayur, Kec. Siantar Martoba

Pematangsiantar, Sumatera Utara - Indonesia. 21137

Telp. 0622-23478; Email. fekon@suryanusantara.ac.id

www.suryanusantara.ac.id

Fakultas Ekonomi

Kartu Bimbingan Skripsi

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer
Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce

Nama Mahasiswa : David Matondang

NIM : 221311671

Dosen Pembimbing : Dr. Kartini Hutagaol, M.Pd

No.	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Catatan Dosen Pembimbing	TTD Pembimbing
1.	16/09/2025	Penjelasan Latar belakang		10/2/25
2.	23/09/2025	Panduan Variabel		10/2/25
3.	21/10/2025	BAB 1 dan 2		10/2/25
4.	20/11/2025	BAB 1, 2 dan 3		10/2/25
5.	04/12/2025	Pengusunan Kuisoner		10/2/25
6.	15/01/2026	Revisi Kuisoner		10/2/25
7.	14/02/2026	Revisi BAB 4		10/2/25
8.	21/02/2026	Revisi BAB 4		10/2/25
9.	18/03/2026	Revisi BAB 5		10/2/25
10.	20/04/2026	Revisi BAB 5		10/2/25
11.				
12.				

Keterangan:

1. Mahasiswa wajib bimbingan minimal 6 kali sebelum ujian proposal penelitian dan 6 kali bimbingan sebelum sidang skripsi bila lebih 12 kali kartu ini dapat di copy
2. Kartu ini wajib dilampirkan dalam laporan skripsi

Dekan Fakultas Ekonomi UASN

Dr. Adat Muli Peranginangin, SE., M.Si