



Peran Influencer Media Sosial dan Program Diskon pada Keputusan Pembelian Hijab melalui Marketplace Shopee Studi Kasus pada Konsumen Hijab Gen Z di Jakarta

Sentot E Baskoro¹, Fahrani Hasjifah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Indonesia

E-mail: sentot.baskoro@stiegici.ac.id, fahrani62@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-08-05 Revised: 2025-09-12 Published: 2025-10-20	This study aims to analyze the influence of social media influencers and discount programs on the purchasing decisions of hijabs by Generation Z through the Shopee marketplace in DKI Jakarta. The research uses a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 100 Gen Z respondents residing in the five administrative regions of DKI Jakarta. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that social media influencers have a positive and significant effect on hijab purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.080 and a significance value of 0.001. Discount programs also have a positive and significant effect, with a coefficient of 0.231 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influence the purchasing decisions of hijabs among Gen Z in DKI Jakarta, as evidenced by an F-value of 67.295 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.573 indicates that 57.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by social media influencers and discount programs, while the remaining 42.7% is influenced by other factors not included in the model. These findings highlight the importance of influencer-based promotions and discount strategies in shaping the purchasing behavior of Gen Z consumers on online marketplaces like Shopee.
Keywords: <i>Influencer;</i> <i>Discount Program;</i> <i>Purchasing Decision;</i> <i>Shopee Marketplace;</i> <i>Hijab;</i> <i>Gen Z.</i>	
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2025-08-05 Direvisi: 2025-09-12 Dipublikasi: 2025-10-20	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer media sosial dan program diskon terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z melalui marketplace Shopee di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Gen Z yang berdomisili di lima wilayah DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab, dengan nilai koefisien sebesar 0,080 dan signifikansi 0,001. Program diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,231 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di DKI Jakarta, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 67,295 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa 57,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh influencer media sosial dan program diskon, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya peran promosi berbasis influencer serta strategi diskon dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z di platform marketplace seperti Shopee.
Kata kunci: <i>Influencer;</i> <i>Program Diskon;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Shopee;</i> <i>Hijab;</i> <i>Gen Z.</i>	

I. PENDAHULUAN

Industri fashion muslim di Indonesia, khususnya hijab, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tren penggunaan hijab berkembang cepat, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh di era digital. Kelompok ini sangat responsif terhadap media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee, yang kini menjadi

salah satu sarana utama dalam melakukan pembelian produk fashion, termasuk hijab.

Tingginya jumlah pengguna internet di Jakarta, yang mencapai 86,96%, serta dominasi penduduk muda (Gen Z dan milenial) yang hampir setengah dari total populasi, menjadi faktor penting dalam pola konsumsi digital. Platform seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam memperkenalkan tren hijab melalui konten visual, video pendek, dan fitur interaktif seperti *live shopping*. Influencer hijab juga turut

membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui ulasan produk, tutorial, dan rekomendasi gaya yang dianggap autentik.

Di sisi lain, Shopee sebagai marketplace digital terkemuka di Indonesia secara aktif menawarkan berbagai program diskon seperti *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir. Program ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama jika konsumen tergiur harga tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika yang menarik antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun strategi menggunakan influencer dan diskon telah umum diterapkan, efektivitas keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian hijab khususnya di kalangan Gen Z Jakarta masih perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya menekankan pentingnya kredibilitas influencer serta urgensi dalam promosi diskon, namun belum banyak yang mengkaji kedua faktor ini secara simultan dalam konteks marketplace Shopee.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer media sosial dan program diskon terhadap keputusan pembelian hijab melalui marketplace Shopee pada konsumen Gen Z di Jakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi brand hijab dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pasar muda saat ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel influencer media sosial dan program diskon terhadap keputusan pembelian hijab melalui marketplace Shopee pada konsumen Gen Z di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan bersifat asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Media Sosial

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
IM1	0,206	0,1966	Valid
IM2	0,610	0,1966	Valid
IM3	0,629	0,1966	Valid
IM4	0,514	0,1966	Valid
IM5	0,439	0,1966	Valid
IM6	0,278	0,1966	Valid
IM7	0,754	0,1966	Valid
IM8	0,521	0,1966	Valid
IM9	0,678	0,1966	Valid
IM10	0,633	0,1966	Valid
IM11	0,541	0,1966	Valid
IM12	0,668	0,1966	Valid
IM13	0,423	0,1966	Valid
IM14	0,552	0,1966	Valid
IM15	0,277	0,1966	Valid
IM16	0,416	0,1966	Valid
IM17	0,468	0,1966	Valid
IM18	0,482	0,1966	Valid
IM19	0,731	0,1966	Valid
IM20	0,761	0,1966	Valid
IM21	0,712	0,1966	Valid
IM22	0,594	0,1966	Valid
IM23	0,602	0,1966	Valid
IM24	0,512	0,1966	Valid
IM25	0,458	0,1966	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Influencer Media Sosial tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-ujinya selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Program Diskon

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
PD1	0,362	0,1966	Valid
PD2	0,275	0,1966	Valid
PD3	0,312	0,1966	Valid
PD4	0,328	0,1966	Valid
PD5	0,297	0,1966	Valid
PD6	0,482	0,1966	Valid
PD7	0,235	0,1966	Valid
PD8	0,242	0,1966	Valid
PD9	0,382	0,1966	Valid
PD10	0,386	0,1966	Valid
PD11	0,363	0,1966	Valid
PD12	0,554	0,1966	Valid
PD13	0,551	0,1966	Valid
PD14	0,258	0,1966	Valid
PD15	0,238	0,1966	Valid
PD16	0,327	0,1966	Valid
PD17	0,277	0,1966	Valid
PD18	0,276	0,1966	Valid
PD19	0,548	0,1966	Valid

PD20	0,381	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Program Diskon tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-ujinya selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,228	0,1966	Valid
KP2	0,397	0,1966	Valid
KP3	0,418	0,1966	Valid
KP4	0,252	0,1966	Valid
KP5	0,981	0,1966	Valid
KP6	0,237	0,1966	Valid
KP7	0,252	0,1966	Valid
KP8	0,282	0,1966	Valid
KP9	0,290	0,1966	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-ujinya selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Influencer Media Sosial	0,897	Reliabel
Program Diskon	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian Hijab	0,794	Reliabel

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reliability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

a) Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Total Influencer	Total program keputusan diskon	Total pembelian
		Media	Sosial	
		N	100	100
Normal		Mean	109.10	85.02
Parameter	s ^{a,b}	Std. Deviation	10.860	9.641
Most	Absolute	.140	.293	.186
Extreme	Positive	.140	.293	.142
Difference	Negative	-.133	-.196	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		1.403	2.930	1.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039	.000	.002
		Total Influencer	Total program keputusan diskon	Total pembelian
		Media	Sosial	
Monte Carlo	Sig.	.034 ^c	.000 ^c	.001 ^c
(2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.030	.000
	ce	Upper Bound	.039	.000
	Interval	Bound		.002

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas residual. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

b) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standar dized Coefficie nts	Beta		
(Constant)	4.494	1.705		2.635	.010
Total					
Influencer Media Sosial	.020	.016	.138	1.278	.204
Total program diskon	-.059	.018	-.358	3.321	.231

a. Dependent Variable: abs_res

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari hasil regresi antara nilai absolut residual dan variabel independen.

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model yang digunakan memenuhi asumsi klasik mengenai kestabilan varians (homoskedastisitas) dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

3. Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

a) Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 12,845 + 0,080X_1 + 0,231X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Hijab

X_1 = Influencer Media Sosial

X_2 = Program Diskon Shopee

a = 12,845 (konstanta)

b_1 = 0,080 (koefisien X_1)

b_2 = 0,231 (koefisien X_2)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 21,091 + 0,087 \text{ Influencer Media Sosial} + 0,169 \text{ Program Diskon}$$

Yang berarti bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 12,845, yang berarti jika variabel influencer media sosial dan program diskon dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 12,845
- 2) Koefisien regresi variabel influencer media sosial sebesar 0,080, yang berarti jika variabel ini mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,080, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel program diskon sebesar 0,231, yang berarti jika program diskon meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,231, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b				
	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.762 ^a	.581	.573	2.339	2.027

a. Predictors: (Constant), Total program diskon, Total Influencer Media Sosial

b. Dependent Variable: Total keputusan pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,537 atau 57,3%. Ini berarti bahwa variabel Influencer Media Sosial dan Program Diskon, mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian hijab sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

c) Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients*			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
	(Constant)	12,845	2,627		4,890 ,000	
1	Total Influencer Media Sosial	,080	,024	,242	3,288 ,001	,795 ,1,258
	Total program diskon	,231	,027	,621	8,428 ,000	,795 ,1,258

a. Dependent Variable: Total keputusan pembelian

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) yaitu $96 - 2 - 1 = 93$ adalah sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel hasil uji t, diketahui bahwa variabel influencer media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 3,288 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,288 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.

Sementara itu, variabel program diskon memiliki nilai t hitung sebesar 8,428 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,428 > 1,984$) dan nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab melalui marketplace Shopee.

B. Pembahasan

Penelitian dengan judul *Pengaruh Influencer Media Sosial dan Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Shopee* melibatkan 96 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu Influencer Media Sosial dan variabel X_2 yaitu Program Diskon terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya strategi pemasaran melalui influencer dan maraknya program diskon yang ditawarkan oleh marketplace Shopee, khususnya pada produk hijab, yang menjadi salah satu kategori fashion paling aktif dibeli oleh konsumen perempuan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, yang berarti seluruh instrumen kuesioner reliabel dan dapat digunakan dalam pengumpulan data. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah: $Y = 12,845 + 0,080 X_1 + 0,231 X_2$. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan nilai koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 atau 57,3%, yang menunjukkan bahwa influencer media sosial dan program diskon secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,3% variasi keputusan pembelian hijab, sedangkan sisanya yaitu 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Citra dan pengaruh dari seorang influencer menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, termasuk hijab. Influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens serta citra positif dan kredibel akan mendorong kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan. Begitu juga dengan program diskon yang terbukti menjadi pemicu utama dalam menarik perhatian konsumen di platform Shopee. Diskon dapat memberikan persepsi nilai lebih tinggi terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian secara cepat, terutama dalam kondisi promosi terbatas waktu.

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji t parsial. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t hitung variabel influencer media sosial sebesar 3,288, sedangkan nilai t hitung variabel program diskon sebesar 8,428, dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung kedua variabel lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi masing-masing adalah 0,001 dan 0,000, maka disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab. Oleh karena itu, strategi kolaborasi dengan influencer serta penawaran diskon tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan, mengingat peran keduanya terbukti memberikan dampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen di marketplace Shopee.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarluaskan dinyatakan valid. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 12,845 + 0,080 X_1 + 0,231 X_2$. Secara parsial, baik influencer media sosial maupun program diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab di Shopee.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari influencer media sosial dan program diskon terhadap keputusan pembelian hijab. Konsumen memutuskan untuk membeli hijab di Shopee karena terpengaruh oleh rekomendasi influencer yang mereka ikuti dan tertarik oleh adanya program diskon yang ditawarkan. Semakin kuat pengaruh influencer dan semakin menarik program diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab di platform Shopee.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Peran Influencer Media

Sosial dan Program Diskon pada Keputusan Pembelian Hijab melalui Marketplace Shopee Studi Kasus pada Konsumen Hijab Gen Z di Jakarta.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfian B.(2012: 26). (2021). Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek. 9-32.
<http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf>
- Andini. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Daerah Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Empat Lawang Sumatera Selatan. Jurnal Ekonomi KIAT, 26(1), 33-41.
- Astuti, A. (2023). Pengaruh strategi diskon terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Gen Z di era digital. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 87-95.
- Astuti, N. P. (2023). Pengaruh Diskon dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Generasi Z. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 56-67.
<https://doi.org/xxx>
- Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta. (2022). Statistik Generasi Z Provinsi DKI Jakarta.
<https://jakarta.bps.go.id>
- Dewi Fuji Astuti (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kota Bogor)
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.
- Hutagalung, H., & Situmorang, R. (2020). Pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada platform online. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(2), 120-130.
- Hutagalung, S., & Situmorang, M. (2020). Pengaruh selebgram muslimah terhadap keputusan pembelian produk hijab melalui media sosial. Jurnal Komunikasi Islam dan Budaya Populer, 8(1), 35-49.

- Indrawati. (2020). Perilaku konsumen generasi Z terhadap media sosial, influencer, dan diskon dalam belanja daring. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 11(3), 118–125.
- Indrawati. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Menarik Konsumen Generasi Z. Jakarta: Prenadamedia Group.
- iPrice Group. (2023). Indonesia e-commerce map Q4 2023. <https://iprice.co.id/insights/mapofcommerce/>
- iPrice Group. (2023). Indonesia e-commerce market report. <https://iprice.co.id/insights>
- Iyan Nurdiyan Haris, 2018. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. In Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering (Vol. 15, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Ratnamulyani, A., & Beddy, A. (2018). Pengaruh selebgram terhadap minat beli konsumen pada produk fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 34–45.
- Ratnamulyani, D., & Beddy, F. (2018). Pengaruh influencer terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 102–112.
- Ratnamulyani;Beddy, I. A. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- SEA Group. (2022). ShopeePay and Southeast Asia's Digital Economy. <https://sea.com>
- SEA Group. (2022). ShopeePay dan inklusi keuangan di Asia Tenggara. <https://seagroup.com/reports/2022>
- Shopee Indonesia. (2023). Tentang Shopee: Visi, Misi, dan Strategi Pemasaran. <https://shopee.co.id/m/about>
- Shopee. (2023). Tentang Kami – Shopee Indonesia. <https://shopee.co.id/docs/about>
- Siregar, I., & Prabowo, R. (2021). Pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(3), 88–95.
- Siregar, M., & Prabowo, R. (2021). Strategi diskon dan flash sale dalam meningkatkan loyalitas konsumen e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 14(1), 55–62.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 9, 2721–2731.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/digital-2024>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yusra, A., & Rizky, D. (2023). Peran Shopee Live dalam meningkatkan interaksi konsumen pada produk fashion muslimah. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 73–81.
- Yusra, S., & Rizky, A. (2023). Pemanfaatan live streaming dalam pemasaran produk fashion muslimah di e-commerce. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 45–60.