# BAB IILANDASAN TEORI

## Kajian Teori

### Pengertian*Influencer Marketing*

*Influencer marketing* adalah strategi yang pada tahap awal dianggap berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum sebagai target konsumen dalam hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian produk. (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021).

Menurut (Kim and Kim 2021) *influencer marketing* adalah seseorang atau individu yang mempunyai pengikut yang banyak dalam media sosial yang membuat konten serta mengenalkan produk kepada pengikutnya. *Influencer marketing* menggunakan konten yang menarik untuk memikat para calon konsumen agar menggunakan produknya, cara persuasif yang ditawarkan oleh influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen

*Influencermarketing* merupakan kombinasi keterampilan dan pengetahuan yang digunakan untuk melibatkan individu yang berpengaruh secara digital, dengan tujuan untuk menyampikan pesan merek kepada audiens mereka melalui konten bersponsor tersebut (Wiley & Sons, 2019). *Influencer marketing* di Indonesia ditandai dengan penggunaan platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, seperti yang dijalankan oleh Shopee di mana para influencer membagikan pengalaman, opini, dan rekomendasi mereka kepada para pengikutnya. Para *influencer marketing* ini memiliki pengikut yang besar dan aktif, yang membuat mereka ideal untuk mempromosikan merek dan produk kepada audiens mereka.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah sangat berpengaruh dalam pemasarkan produk dalam platfrom media social dan *influencer marketing* juga memiliki daya tarik yang kuat dalam meningkat penjualan dan memiliki pengalaman dalam rekomendasi mereka kepada para pengikutnya.

### Tujuan *Influencer Marketing*

Menurut Nursamsiani (2020:16) Tujuan *influencer marketing* secara umum adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, Tujuan umum pertama *influencer marketing* adalah memberitahu.
2. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.
3. Membujuk, Tujuan umum yang kedua *influencer marketing* adalah membujuk.
4. Ketika influencer membujuk maka pembicara akan berusaha membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.
5. Menghibur, Tujuan umum ketiga *influencer marketing* adalah menghibur.
6. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilanya dalam menyampaikan pesan iklan.

### Manfaat *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing*miliki manfaat yang cukup efektif untuk para pemasar dalam kegiatan pemasaran, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan Brand Awareness, *Influencer marketing* dapat membuat produk atau layanan suatu merek menjadi viral melalui review, giveaway, dan memunculkan nama merek untuk membuat suatu merek semakin dikenal melalui media sosial miliknya.
2. Mendorong Brand Credibility dan Brand Trust, *Influencer marketing* menghabiskan waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan kepercayaan dan membangun hubungan dengan audiens. Maka dari itu, jika influencer yang sudah dipercaya sejak lama mempromosikan produk dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek.
3. Menjangkau Target Audience, Dalam menggunakan *influencer marketing*, harus menggunakan *influencer marketing* yang sesuai dengan target audiens agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian pengikut *influencer marketing* tersebut. Misalnya adalah konten make up dengan target audiens wanita, maka dipilihlah influencer kecantikan ternama yaitu Titan Tyra yang sudah cukup dikenal oleh para audiens.
4. Meningkatkan penjualan, *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Jika influencer memberikan review yang positif, audiens akan membeli atau menggunakan layanan yang dipromosikan.
5. Meningkatkan Engagement Rate, Ketika *influencer marketing* membagikan konten brand melalui media sosial miliknya, konten tersebut akan mendapatkan likes, shares, dan comments 27 dari para audiens. Hal ini dapat mendorong engagement rate media sosial dari suatu brand.

### Faktor-Faktor *Influencer Marketing*

Menurut Sari dan Irena (2019:269) terdapat beberapa aspek menentukan influencer yang menjadi faktor-faktor mempengaruhi *influencer marketing* antara lain:

1. Kesesuaian *influencer marekting* dengan bisnis. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keberhasilan tujuan kerja sama antara perusahaan dan tokoh yang menjadi *influencer marketing*.
2. Tingkat populasi *influencer marketing* promosi suatu produk bertujuan untuk mengangkat popularitasnya. Tentu diperlakukan kerja sama dengan *influencer marketing* yang telah dikenal oleh public.
3. Kualitas feed dan konten yang dihasilkan. Respon pengikut terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh feed dan konten yang dibagikan *influencer marketing*. Inilah salah satu alasan mengapa sangat penting untuk membuat konten yang berkualitas baik dan benar-benar bisa mewakili produk dimata pengikut.
4. Mengenal tingkah laku *influencer marketing*. Setiap *influencer marketing* memiliki karakter tingkah laku. Hal ini juga menjadi penting dipertimbangkan sejak awal, mengingat *influencer marketing*akan jadi mitra dalam proses perkenalan produk. Setidaknya, *influencer marketing* pilihan harus memiliki beberapa kriteria seperti ramah, bisa diajak diskusi, respek terhadap produk, dan professional.

### Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *Influencer Marketing*Menurut Ki & Kim(2019), membuat skala untuk mengukurInfluencer dengan melihat attractiveness, trustworthiness, expertise yaitu:

1. *Attractiveness* (Daya tarik) adalah mengacu pada sejauh mana suatu sumber dianggap menarik secara visual atau menarik secara estetika.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan) adalah kualitas penting lainnya yang memengaruhi apakah audiens target *influencer marketing* memandangnya sebagai pemimpin opini.
3. *Expertise* (Keahlian) adalah kualitas memiliki lebih banyak pengetahuan atau pengalaman (dalam membuat pilihan atau keputusan produk) daripada yang lain.

## Promosi Diskon

### Pengertian Promosi Diskon

Menurut Baskara (2018:88) promosi diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan impulse buying untuk meningkatkan penjualan produ.Sedangkan menurut (Nurhayati, 2022) promosi diskon adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.Potongan harga/ promosi diskon adalah sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (Kapriani & Ibrahim, 2022).

Diskon promosi adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan (Riska et al., 2022). Sedangkan yang menjadi dimensi diskon promosi yaitu: Besarnya potongan harga yang di berikan, masa potongan harga yang di berikan, jenis produk yang mendapat potongan (Baskara : 2018 : 89.) Berlandaskan uraian diatas bisa diketahui kalau potongan ialah pengurangan ataupun pemotongan harga secara langsung terhadap suatu produk tertentu serta dengan periode waktu tertentu, dan pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian potongan harga ditetapkan cocok dengan kebijakan serta tujuan dari masing-masing industri Shopee sendiri juga mempunyai program free ongkir, free ongkir tersebut ialah program andalan shopee, selain program free ongkir pasti masih banyak lagi program yang diberikan oleh shopee buat para penggunanya seperti promosi diskon, dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah

### Jenis- Jenis Promosi Diskon

Ada beberapa jenis- jenis Promosi diskon yang dikemukakan oleh Fauzi (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Promosi Diskon Tunai Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Promosi Diskon Kuantitas Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.
3. Promosi Diskon Fungsional Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.
4. Promosi Diskon Musiman Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

### Faktor-Faktor Promosi Diskon

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan memberikan promosi diskon kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma dalam kutipan (Afida & Zamzami, 2020) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian promosi diskon kepada konsumen, yaitu:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari tanggal yang telah ditentukan.
2. Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.

### Indikator Promosi Diskon

Menurut Kotler, Philip & Keller, Lane.(2016:84), Promosi diskon adalah penghematan kepada konsumen dan harga normal suatu produk ditunjukkan pada label atau kemasan produk.Sedangkan menurut Baskara.(2018:88), Promosi diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan.Selain itu, Dari pengertian diskon menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal suatu produk dalam periode tertentu yang telah ditetapkan.

Menurut (Baskara, 2018) mengemukakan dimensi potongan harga (promosi diskon) sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon (potongan harga), bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.

1. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya perusahaan tidak memberi diskon (potongan harga) pada semua produk. Pemberian diskon (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

1. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

## Keputusan Pembelian

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.177), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2018, hlm.175), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli.

Berdasarkan pengertian Bahwakesimpulannya adalah bahwa purchase decisions (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

### Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Amstrong, 2014, pp. 176-178):

1. Pengenalan kebutuhan,

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang digerakkan dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan.

1. Pencarian informasi.

Customer dan seller yang mulai tergugah minatnya mencari informasi yang lebih banyak lagi terkait produk yang akan menjadi kebutuhannya.

1. Evaluasi alternatif.

Customer dan seller melakukan penilaian dari beberapa alternatif kategori produk yang sesuai dengan kebutuhannya

1. Keputusan pembelian.

Customer dan seller mulai menimbang dan memutuskan membeli atau tidak.

1. Perilaku setelah pembelian.

Berkaitan dengan puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli dan diterima. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee, yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kemudahan dan keuntungan belanja online yang akan membantu dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mengembangkan perusahaan dan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian online (Suharman, 2019).

### Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1.Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Contohnya adalah pengaruh era digital yang semua dilakukan dengan bantuan gadget, begitupun dengan kegiatan berbelanja yang dilakukan sekarang serba digital.Faktor ini membuat shopee menjadi boomingdan membuat shopee menjadi marketplaceterbaik di Indonesia.

2.Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi tingkah laku pembeli.Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Contohnya apabila ada produkyang menjadi tren, pasti akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Contohnya membeli produk dengan aplikasi Shopee karena lebih praktis dan murah dibanding dengan belanja di marketplacelain tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Contohnya adalah membeli produk atau jasa di shopee karena diyakini bahwa shopee adalah e-commercetermurah dan terlengkap dibanding yang lain

### Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produkadalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

## Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Penulis (Tahun)** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| **1.**  | Ardiansyah dan Nurdin (2020) | ”Pengaruh Discount Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat untuk konsumen berbelanja pada aplikasi online Shop shopee, dimana penerapan pemberian harga diskon oleh Shopee cukup berhasil mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang responden inginkan, dan kepercayaan dianggap positif oleh konsumen, sehingga meskipun tingkat kepercayaan konsumen sangat rendah tentu tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sudah benar-benar mantap berbelanja melalui online shop shopee tersebut. |
| **2.** | Lengkawati & Saputra (2021) | Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut | Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Dengan referensi ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: Influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee. |
| **3.** | Rahmadana dan Ekowati (2022) | Pengaruh kepercaayan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu | Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen shopee di kota bengkulu. artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan aktifitas online shopping pada shopee maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap shopee. |
| **4.** | Saripa (2019) | Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Di kota Makassar). | Ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Kota Makassar |
| **5.** | Sari Wulandari, Toni Hidayat (2021) | PengaruhReview Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Millenial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak | Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh review konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. |
| **6.**  | (Pittman & Reich,2016; Sheldon & Bryant,2016) | Theinfluence of influencer marketing in a platform contextvisually oriented social media | Temuan penelitian ini juga memperkaya pemahaman kita tentang celebrity endorsement dalam hal bagaimana menggunakan selebriti secara tepat di media sosial untuk mencapai tujuan periklanandinginkan |
| **7.**  | Wijaya dan kusnawan (2022) | Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang | Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| **8.**  | . Xu, Y., dan Huang, JS (2014) | “Effects of Price Discounts on Online Impulse Buying” | menyatakan bahwa variabel diskon akan semakin memicu pembelianimpulsif online bagi konsumen jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Fenomena pembelian impulsif baik secara online maupun offline tentunya memberikan dampak positif bagi pemasar, pengecer dan keuntungan bagi toko. Oleh karena itu, penting bagi pengecer untuk mengetahui informasi mengenai strategi bersaing mengenai pembelian yang tidak direncanakan. |

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menjadi tolak ukur penelitian adalah Ardiansyah dan Nurdin (2020) yang berjudul Pengaruh Discount Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee, maka hasil penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan yaitu: persamaan adalah Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak responden dengan teknik purposive sampling.Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dan perbedaan adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat untuk konsumen berbelanja pada aplikasi online Shop shopee, dimana penerapan pemberian harga diskon oleh Shopee cukup berhasil mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang responden inginkan, dan kepercayaan dianggap positif oleh konsumen, sehingga meskipun tingkat kepercayaan konsumen sangat rendah tentu tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sudah benar-benar mantap berbelanja melalui online shop shopee tersebut.

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini terpola pada suatu alur pemikiran yang terkonsep. Dalam model ini dijelaskanPengaruh pengguna influencer marketing dan promosi diskon terhadap keputusan pembelian secara online di marketplace shopee studi kasus pada masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas.

$$

**Influencer Marketing (X1)**

**Indikator :**

1. Attactiveness (Daya Tarik)

2.Trustworthiness (Kepercayaan)

3. Expertise (Keahlian)

(Ki & Kim, 2019)

**Promosi Diskon**

**Indikator :**

1. Besarnya potongan harga

2. Massa potongan harga

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

(Baskara, 2018)

**Keputusan Pembelian**

**Indikator :**

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

4. rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

(Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017)

 H1

 H3

H2

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Sugiyono (2016:93) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

 H1: *InfluencerMarketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas

H2 : Promosi Diskon Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara OnlineDi Marketplace Shopee Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas

H3 : *Influencer Marketing* Dan Promosi Diskon Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Jalan Garu II B Harjosari 1 Kecamatan Medan Amplas