

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK ULASAN KONSUMEN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI SAMARINDA**



Oleh :

MICHAEL EZRA
NPM.21.61201.021

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Februari 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/JWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, S.E, M.Si	1.	Ketua
2.	Dr.Radityo Suksmaneng Daru, SE., M.Phil	2.	Anggota
3.	Dr Mardiono, SE., M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MICHAEL EZRA
NPM : 21.61201.021
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk,Ulasan Konsumen,Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Samarinda..

Nilai Angka/Huruf : **83,21 / =A=**

Catatan :

1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto, S.E, M.Si.

Pembimbing II

Dr.Radityo Suksmaneng Daru, SE., M.Phil

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK ULASAN KONSUMEN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI SAMARINDA.**

Diajukan Oleh : Michael Ezra

NPM : 21.61201.021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Jurusan / Program Studi : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Suyanto, S.E., M.Si


Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E.M.Phil

NIDN. 0009087701

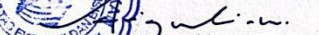
NIDN. 1118109402

Mengetahui

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,




Dr. M. Asfi Tulidar Abbas, SE., MM

NIP.197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 27 Februari 2026

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

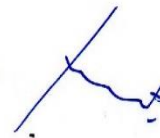
Hari : Jumat

Tanggal : 27 Februari 2026

Dosen Penguji :

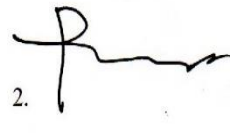
1. Dr. Suyanto, S.E, M.Si

1.



2. Dr. Radityo Sukmaneng Daru, S.E.M.Phil

2.



3. Dr. Mardiono, SE, M.Si

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan :

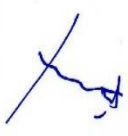

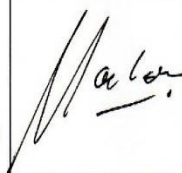
Nama : Michael Ezra

NPM : 2161201021

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK ULASAN KONSUMEN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI SAMARINDA.**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

NO	Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, S.E,M,Si	-	
2.	Dr.Radityo Suksmaneng Daru, S.E,M.Phil	1. Penambahan penjelasan Variabel Influencer lebih dominan 2. Penambahan faktor Eksternal di latar belakang. 3. Tambahkan jurnal internasional.	
3.	Dr. Mardiono,S.E, M.Si.	1. Ubah bentuk Model Konseptual menjadi Oval 2. Tambahkan penjelasan umur di Kuesioner (Gen z 1997-2012)	

RIWAYAT HIDUP



Michael Ezra, Lahir di Samarinda, 15 Mei 2003, Anak Tunggal dari kedua pasangan orang tua. Riwayat Pendidikan pada tahun 2009 di Sekolah Dasar SDN 003 Palaran, dan lulus pada Tahun 2015 di Sekolah Dasar 001 Negeri Palaran, dan di tahun yang sama lagi melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama 18 Negeri Samarinda dan lulus di tahun 2018 dan melanjutkan

kembali di tahun yang sama ke Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan 8 Negeri Samarinda dan lulus di tahun 2021. Kemudian di tahun yang sama yakni pada tahun 2021 telah berhasil masuk ke perguruan Tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 dan pada tahun 2024 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa/Kelurahan Manunggal Jaya Tenggarong Seberang.

Motto Hidup : “Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda, Cuma sekiranya kalau teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi jangan khawatir, mimpi-mimpi lain bisa diciptakan” – Windah Basudara.

Salam Hormat,

Michael Ezra

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat, karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi z pengguna *shopee* di Samarinda” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Orangtua tercinta, Ayahanda Licon Lihui dan Ibu Ester, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun materi selama proses awal perkuliahan hingga dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Husaini Usman, M.Pd,.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr.M.Astri Yulidar Abbas, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E, M.E selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dian Irma Aprianti S.IP,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr.Suyanto,S.E, M.Si selaku Pembimbing utama saya, yang telah memberikan arahan,motivasi, dan masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr.Radityo Suksmaneng Daru S.E, M.Phil selaku dosen pembimbing kedua ,atas bimbingan dan koreksi yang mendalam selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu sekaligus motivasi beserta arahnya untuk proses perkuliahan kepada si penulis.
8. Seluruh Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaik dan selalu memberikan informasi dan arahan selama proses administrasi dan perkuliahan.
9. Kepada teman-teman saya terkasih M.Amaryan Baroa'h, Andreas Ariyan Friski, Florentina Elsa Putri, Friscilla Shinta Bella, M Rezan Renaldi, Roger Antolin, Danil Ariansyah, Sherly Yakob, Desi Nasrani Edison dan teman-teman KKN saya yang menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan dan juga teman sekelas saya juga yang memberikan motivasi dan semangat untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dan terimakasih juga kepada pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang telah membantu saya dalam masa perkuliahan dan juga masa penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan/keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat berarti bagi penulis demi kesempurnaan skripsi di waktu yang akan datang. Semoga skripsi ini senantiasa memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi dan Bisnis, serta bisa menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dan pihak-pihak terkait.

Samarinda, 20 Februari 2026

Penulis,

Michael Ezra

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Batasan Masalah.....	17
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II DASAR TEORI.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Manajemen.....	22
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.3 Kualitas Produk.....	23
2.2.4 Ulasan Konsumen	24
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	26
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Kerangka Proses Berpikir.....	29
2.4 Model Konseptual	30
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36

3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.6 Metode Analisis.....	38
3.7 Uji Analisis Data	38
3.7.1 Uji validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	39
3.8 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.1 Uji Normalitas.....	40
3.8.2 Uji Multikolinearitas	40
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.10 Uji Koefisien Korelasi (R)	42
3.11 Uji Koefisien Determinansi (R^2)	43
3.12 Pengujian Hipotesis	43
3.12.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	43
3.12.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	44
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	45
4.1 Sejarah singkat Perusahaan Erigo.	45
4.2 Visi Erigo	45
4.3 Misi Erigo.....	46
4.4 Karakteristik Responden	46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Analisis Data Penelitian	50
5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner.....	50
5.1.2 Uji Validitas	58
5.1.3 Uji Reliabilitas	60
5.2 Uji Asumsi Klasik	61
5.2.1 Uji Normalitas.....	61
5.2.2 Uji Multikolinearitas	62
5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	63
5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
5.4 Koefisien Korelasi.....	65

5.5 Koefisien Determinasi (R^2)	66
5.6 Pengujian Hipotesis	66
5.6.1 Uji Simultan (F)	66
5.6.2 Uji Parsial (T).....	67
5.7 Pembahasan	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	85
6.1 Kesimpulan.....	85
6.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
DAFTAR LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk	3
Tabel 1.2 Hasil <i>Pra-Survey</i> Ulasan Konsumen.....	5
Tabel 1.3 Hasil <i>Pra-Survey Influencer Marketing</i>	12
Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Kerangka Proses Berpikir	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Kategori berdasarkan lahir dalam golongan Generasi Z (1997-2012)..	46
Tabel 4.2 Kategori berdasarkan domisili di Kota Samarinda	47
Tabel 4.3 Kategori berdasarkan rentang usia	47
Tabel 4.4 Kategori berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.5 Kategori berdasarkan jenis-jenis pekerjaan	48
Tabel 4.6 Kategori berdasarkan penghasilan	49
Tabel 5.1 Kualitas Produk (X1).....	50
Tabel 5.2 Ulasan Konsumen (X2).....	52
Tabel 5.3 Influencer Marketing (X3)	54
Tabel 5.4 Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 5.6 Tabel Uji Reliabilitas	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 5.10 Hasil Regresi Linier Berganda	64
Tabel 5.11 Tabel Koefisien Korelasi	65
Tabel 5.12 Tabel Koefisien Determinasi	65
Tabel 5.13 Hasil Uji Simultan (F).....	66
Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (T)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kualitas Produk	2
Gambar 1.2 Ulasan Konsumen	4
Gambar 1.3 Erspo menjadi <i>Official Jersey Apparel</i> Timnas Indonesia.....	6
Gambar 1.4 <i>Jersey</i> Timnas Indonesia buatan Erspo	7
Gambar 1.5 Iklan Erigo di <i>Billboard Times Square New York 2021</i>	9
Gambar 1.6 Erigo tampil di <i>New York Fashion Week 2023</i>	10
Gambar 1.7 Merek <i>fashion</i> lokal yang menjadi favorit masyarakat	12
Gambar 1.8 Shopee menjadi Marketplace terpopuler di Indonesia	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	95
Lampiran 3 Uji Validitas.....	103
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	107
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas	108
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	108
Lampiran 9 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	108
Lampiran 10 Uji F dan T.....	109
Lampiran 11 F Tabel 0,05	110
Lampiran 12 T Tabel 0,05.....	111
Lampiran 13 Tabel R Korelasi Pearson	112

ABSTRAK

Michael Ezra, Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna Shopee di Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto S.E, M,Si. dan Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Radityo Suksmaneng Daru S.E, M.Phil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna Shopee di Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh simultan dan uji t untuk melihat pengaruh parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, *Influencer Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Samarinda, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $57.048 > F$ tabel 2,68 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung sebesar $2,745 > t$ tabel 1,980 dengan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Variabel Ulasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan, dibuktikan dengan t hitung sebesar $3,667 > t$ tabel 1,980, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel *Influencer Marketing* juga berpengaruh secara positif dan signifikan, dinyatakan dengan t hitung sebesar $4,727 > t$ tabel 1,980, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini ditemukan yang berarti ketiga variabel independent tersebut menjadi faktor terpenting dan secara nyata yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian seseorang.

Kata Kunci : kualitas produk, ulasan konsumen, *influencer marketing*, keputusan pembelian, shopee

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

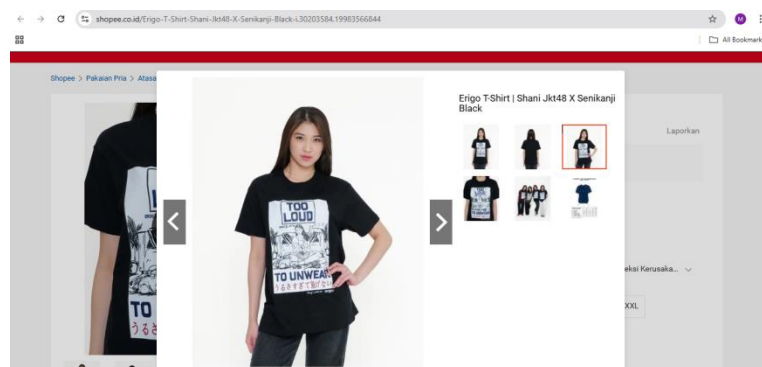
Dalam situasi di pasar yang ada saat ini, banyak sekali persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor yang ada, salah satunya adalah sektor *Fashion*. Bisnis *fashion* di maksudkan sebagai sebuah bisnis yang dapat merauk keuntungan yang besar dikarenakan sektor *fashion* ini menjadi sebuah kebutuhan bagi semua orang.

Kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah salah satunya pakaian, dimana dapat menutup aurat laki-laki maupun perempuan. Selain itu, masyarakat zaman ini sekarang terutama generasi z kerap memilih pakaian sesuai dengan trend *fashion*. Banyak pebisnis yang menggunakan penjualan *online*, salah satunya adalah Erigo, Erigo menggunakan strategi penjualan *online* dengan menggunakan alat belanja *online* seperti *Shopee*.

Perilaku konsumen juga mengalami perubahan besar di era digital yang berkembang pesat. Bagi pelanggan, kemudahan akses ke internet menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sekarang tidak hanya mengandalkan iklan dari perusahaan mereka lebih cenderung melihat ulasan pengguna lain, mengikuti rekomendasi dari *influencer*, dan menilai kualitas barang sebelum membeli. Bisnis harus memperhatikan hal-hal ini, terutama di industri *fashion* yang sangat kompetitif seperti Erigo.

Kemampuan suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan ditentukan oleh kualitasnya. Dalam konteks produk Erigo, Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap barang yang mereka beli, jadi kualitas produk Erigo sangat penting bagi mereka. Erigo terkenal dengan pakaian kasual dan *streetwear* yang mengutamakan bahan berkualitas tinggi, desain yang mengikuti trend masa kini dan kenyamanan dalam penggunaan. Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung berbagi pengalaman mereka dengan barang yang mereka beli, sehingga persepsi mereka tentang kualitas barang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam hal ini, selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, diharapkan kualitas produk ini dapat menggambarkan sesuai kegunaan secara umum.

Gambar 1.1 Kualitas Produk



Sumber : *Erigo Official* (2025).

Dengan warna dasar hitam, kaos ini dibuat oleh Erigo dan Shani JKT48 X Senikanji. Kaos ini terbuat dari bahan katun atau campuran katun yang lembut dan tebal, yang membuat konsumen merasa nyaman saat dikenakan. Kaos ini memiliki model *oversize* yang sesuai dengan tren *fashion* kasual saat ini.

Maka dilakukan *pra-survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara berupa menggunakan *google form*, dengan tujuan dapat melihat respon konsumen yang pernah membeli produk Erigo dalam pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi z pengguna *Shopee* di Samarinda. Penulis melakukan *pra- survey* kepada 20 responden.

Berikut ini tabel yang di sajikan :

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

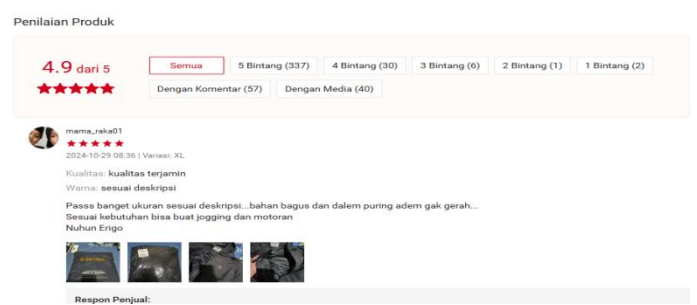
Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk Erigo ?	20	0

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan dari hasil *pra-survey* diatas,20 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan,menyatakan kualitas produk Erigo itu mempengaruhi dalam keputusan pembelian nya.

Ulasan konsumen adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menggunakan atau memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks Erigo, ulasan konsumen di *platform e-commerce* seperti *Shopee* sangat memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Generasi Z cenderung mencari dan mempercayai ulasan orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Ulasan positif tentang kualitas bahan, kenyamanan, dan desain Erigo dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat mencegah pembelian.

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen



Sumber : *Erigo Official* (2025).

Gambar 1.1 menunjukkan tampilan ulasan konsumen produk Erigo dari salah satu konsumen pada *platform e-commerce Shopee*. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa produk ini memperoleh rating keseluruhan sebesar 4,9 dari 5 dengan total ulasan sebanyak 376 ulasan. Ulasan ditampilkan dari pengguna *shopee* dengan nama akun **mama_raka01** yang memberikan *rating* 5 bintang. Konsumen memberikan komentar positif terkait kualitas produk yang sudah dibeli, dan menyatakan bahwa ukuran produk itu sesuai dengan deskripsi yang ada, bahannya bagus, dan terasa adem tidak membuat gerah.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli produk Erigo terhadap kualitas produk, ulasan konsumen, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, pengguna generasi Z *Shopee* di Samarinda dikirimkan kuesioner sementara melalui *Google Form*. Penulis melakukan jajak pendapat terlebih dahulu kepada 20 responden.

Berikut ini tabel yang di sajikan :

Tabel 1.2 Hasil *Pra-Survey* Ulasan Konsumen

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan Anda dalam membeli produk Erigo di <i>Shopee</i> ?	18	2

SSumber : Data diolah peneliti (2025).

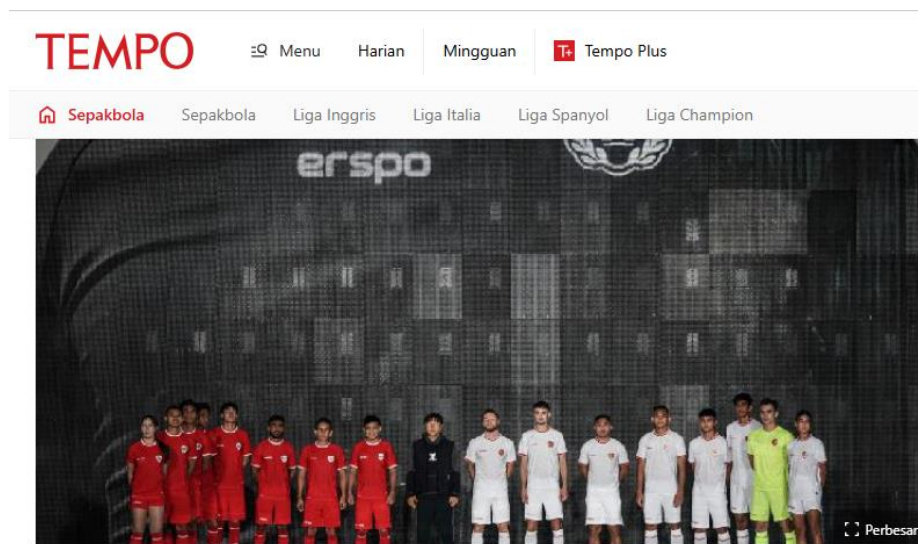
Berdasarkan dari hasil *pra-survey* diatas,20 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan,menyatakan ulasan konsumen produk Erigo itu mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya sebanyak 18 dan 2 mengatakan tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Muhammad Sadad, seorang pria berasal dari Aceh, mendirikan Erigo, sebuah merek pakaian, pertama kali didirikan pada tahun 2013 dengan nama *Selected & Co*. Pada saat itu, Muhammad Sadad membuat yang memiliki ide dan desain untuk batik. Namun, karena pasar dan minat konsumen berubah dengan cepat, produk yang dibuat pada saat itu tidak memiliki peminat karena Muhammad Sadad, pemilik Erigo, memutuskan untuk mengganti konsep jualnya. Akhirnya, Muhammad Sadad beralih ke gaya yang lebih kasual dan modern. Produk Erigo terdiri dari *t-shirt*,kemeja,jaket,hoodie,sweater,topi,tas dan celana.

Tak berhenti sampai disitu, akhirnya Muhammad Sadad membuka *sub-brand* dari Erigo itu sendiri yang bernama *Erigo Sport* atau Erspo. Erspo ini akhirnya menjadi *apparel* lokal yang bernuansa olahraga dan fokus untuk

memproduksi di sektor pakaian olahraga atau *sportswear*. Tak lama kemudian, Erspo menjalin kontrak bersama PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) sebagai *apparel* untuk *jersey* timnas Indonesia. Melalui kerja sama kedua belah pihak ini, Erspo akan menyuplai segala kebutuhan timnas Indonesia dari sisi produksi pakaian untuk *staff* maupun pemain timnas Indonesia.

Gambar 1.3 Erspo menjadi *Official Jersey Apparel* Timnas Indonesia



Sumber : Raden (2024).

Dilansir dari Tempo.co, Erigo akhirnya resmi menandatangani kontrak kerja sama eksklusif dengan PSSI. Kerja sama ini dengan *tagline* "***Moving Forward Into The Golden Era***", yang diharapkan dapat menjadi pembuka periode kejayaan Timnas Indonesia ke depannya. Selain itu, menurut Bapak Erick Thorir, total perjanjian kerja sama dengan Erspo adalah sebesar Rp16,5 miliar, yang mana sebesar Rp5 miliar di antaranya dibayarkan secara tunai. (Raden, 2024).

Gambar 1.4 Jersey Timnas Indonesia buatan Erspo



Sumber : *erspo official* (2024).

Gambar diatas memperlihatkan pemain timnas Indonesia mengenakan jersey berwarna merah yang dibuat oleh Erspo. Jersey yang diusung dengan tema “Indonesia Pusaka” ini menunjukkan dua lambang yang menonjol yakni, Lambang Garuda dan Bunga *Edelweis*. *Edelweis* merupakan gambaran kekayaan alam, dan Garuda adalah simbol negara, dengan warna dasar merah yang terang dan aksen putih pada bahu, sisi badan, dan nomor punggung memberikan kontras visual yang menarik dan dinamis.

Dengan demikian, jersey "Indonesia Pusaka" Erspo mewakili identitas nasional dan kebanggaan terhadap kekayaan budaya dan alam Indonesia dengan memadukan elemen visual yang penuh makna dan penggunaan warna yang kontras namun harmonis. Itu juga berfungsi sebagai pakaian olahraga. Sekaligus ini juga menegaskan bahwa jersey buatan Erspo adalah cara untuk mengekspresikan nasionalisme dalam olahraga khususnya cabang olahraga sepak bola.

Influencer marketing adalah taktik yang berhasil untuk bekerja dengan orang-orang yang memiliki banyak kekuatan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Dalam kasus Erigo, strategi ini terbukti penting untuk menjangkau Generasi Z karena mereka memanfaatkan *influencer* dengan gaya hidup yang sejalan dengan target pasar mereka. Pendekatan ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai, terutama dalam urusan *fashion* yang menjadi bagian penting dari identitas dan ekspresi diri mereka.

Strategi pemasaran digital Erigo termasuk penggunaan *influencer marketing*, serta pentingnya menjaga kualitas produk dan memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Keberhasilan Erigo dalam meraup keuntungan dari penjualan yang sangat meningkat ini sangat penting untuk dapat eksis dan bertahan di pasar global saat ini dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* Erigo berhasil menjangkau Generasi Z, target pasar utama mereka. Selain itu, strategi ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang telah mereka buat. Erigo berhasil menciptakan ekosistem pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar saat ini dengan memadukan kekuatan pengaruh sosial para *influencer*, kualitas produk yang konsisten, dan pemanfaatan ulasan konsumen sebagai alat komunikasi yang autentik. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berpusat pada koneksi emosional dan kepercayaan

konsumen sangat penting untuk memenangkan persaingan, terutama di tengah maraknya merek global yang terus muncul.

Gambar 1.5 Iklan Erigo di *Billboard Times Square New York 2021*



Sumber : *erigostore* (2021).

Gambar di atas menunjukkan pencapaian besar merek lokal Indonesia Erigo, yang menampilkan iklan produknya pada tahun 2021 di salah satu tempat paling strategis dan ikonik di dunia, yakni di *Billboard Times Square, New York*. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan citra merek di kancah internasional, tetapi juga menunjukkan bahwa merek lokal mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif untuk bersaing dan menembus pasar internasional. Iklan Erigo di *Times Square*, yang menjadi pusat perhatian dunia, menunjukkan bahwa merek lokal telah mampu memanfaatkan media global untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Pencapaian ini juga menunjukkan bagaimana Erigo berhasil menggabungkan strategi *digital marketing*, yang mencakup penggunaan

influencer dan kampanye visual yang menarik, untuk menciptakan daya tarik dan keterlibatan yang kuat dengan audiens yang tersebar di seluruh dunia. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, kehadiran Erigo di *billboard Times Square* dapat dianggap sebagai tonggak penting dalam perjalanan ekspansi internasional merek lokal Indonesia.

Tak lama kemudian dari keberhasilan Erigo berhasil memposting iklan mereka di *billboard Times Square di New York*, Erigo kembali mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional, Erigo berhasil tampil di *New York Fashion Week 2023*.

Gambar 1.6 Erigo tampil di *New York Fashion Week 2023*



Sumber : Dinisari (2022).

Dilansir dari *Bisnis Style*, Erigo setiap merilis produk terbaru di *Shopee* mampu menjual sekitar 10.000 pcs (Dinisari, 2022) . Keberhasilan Erigo ini salah satunya menggunakan strategi *influencer marketing* untuk mempromosikan brand Erigo, Erigo mengajak seperti Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Storia, dan Refal Hady. Di puncak kejayaannya, Erigo kembali berjaya di kancah mode dunia, khususnya di *New York Fashion Week Spring/Summer 2023*. Artis ini dipilih karena asal usulnya yang beragam,

sehingga cocok untuk memamerkan produk-produk Erigo yang diterima secara universal.

Raffi Ahmad dikenal sebagai selebriti dan pengusaha dengan jumlah pengikut media sosial yang sangat besar, sehingga memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas dari berbagai kalangan. Sementara itu, Jefri Nichol dikenal sebagai aktor muda yang populer di kalangan generasi muda, khususnya Gen-Z, sehingga mampu membangun citra merek yang lebih trendi dan relevan dengan pasar anak muda. Melalui kolaborasi dengan *influencer* tersebut, Erigo dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan eksposur di media sosial.

Untuk melihat bagaimana tanggapan pelanggan yang sebelumnya pernah membeli produk Erigo terhadap pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan pemasaran melalui *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan pengguna Shopee generasi Z di Samarinda, penulis melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner sementara menggunakan Google Form. Dengan jumlah responden sebanyak 20 orang, penulis melakukan *pra-survey*.

Berikut ini tabel yang di sajikan :

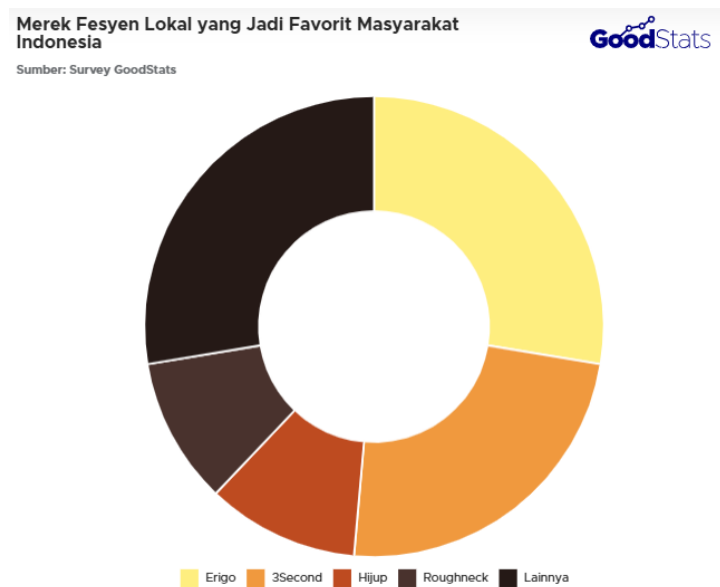
Tabel 1.3 Hasil *Pra-Survey Influencer Marketing*

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah anda pernah mengetahui produk Erigo melalui <i>influencer</i> di media sosial?	18	2

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan dari hasil *pra-survey* diatas,20 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan,menyatakan ulasan konsumen produk Erigo itu mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya sebanyak 18 dan 2 mengatakan tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Gambar 1.7 Merek *fashion* lokal yang menjadi favorit masyarakat



Sumber : Goodstats (2023).

Dilansir juga dari Goodstats, terkait preferensi *brand fashion* lokal,anak muda di Indonesia menggunakan merek lokal itu kurang lebih dari responden survey itu sebanyak 40,2% memilih merek lokal untuk gaya berbusana yang

digunakan sehari-hari (Hidayah, 2023). Namun, 3,8% responden memilih untuk menggunakan merek internasional. Sebanyak 27,6% responden menyatakan menyukai produk Erigo. sedangkan 23,8% responden mengaku 3Second merupakan perusahaan fesyen favorit mereka, hal ini menunjukkan minat masyarakat terhadap merek fesyen lokal. Sementara itu, 10,7% responden menyukai produk dari Hijup dan Roughneck.

Generasi Z adalah generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial. Dalam hal ini, berbagai sumber informasi yang mereka miliki sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang *fashion* seperti Erigo. Untuk menjamin keputusan pembelian, kualitas produk sangat penting; ulasan konsumen mempengaruhi kepercayaan dan persepsi tentang produk, sementara *influencer marketing* membantu menciptakan citra produk yang menarik dan mendorong minat beli. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumen, di antaranya sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen di platform *online* dan interaksi di media sosial. Mereka cenderung melakukan riset produk terlebih dahulu melalui ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, baik di situs *marketplace* maupun di media sosial. Ulasan konsumen dianggap penting karena memberikan pandangan yang lebih objektif tentang pengalaman pelanggan dengan produk yang mereka beli dan bagaimana produk tersebut berfungsi.

Seiring dengan kemajuan informasi dan teknologi, pasar secara keseluruhan berkembang dengan sangat cepat, seperti yang terlihat di Indonesia. Tidak diragukan lagi, era digital kini telah merambah setiap bidang kehidupan

masyarakat, termasuk perdagangan. *Marketplace* adalah tempat para pembeli dan pedagang daring bertemu untuk melakukan pembelian. Pelanggan dapat membeli barang sesuai dengan keinginan mereka setelah pedagang memasang dan mengiklankan produk *display* digital di marketplace. *Marketplace* yang berkembang di Indonesia seperti *Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak*. *Shopee* adalah *platform marketplace* yang dapat disesuaikan pada tiap wilayah. Ini membuat semua pelanggan memiliki pengalaman berbelanja dalam jaringan atau *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Keputusan Pembelian bisa dikatan sebuah fenomena ketika orang membeli sesuatu, mereka belajar tentang kebutuhannya, mencari tahu tentang pilihan mereka, membuat keputusan tentang apa yang mereka beli, dan mengevaluasi hasilnya. Keputusan pembelian di *Shopee* dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, ulasan konsumen , promosi, dan pengalaman pengguna. Generasi Z cenderung mengandalkan platform ini untuk belanja praktis dan cepat.

Keputusan pembelian produk Erigo oleh pengguna *Shopee* adalah proses di mana mereka memahami kebutuhan produk *fashion* mencari informasi melalui platform *Shopee*, melihat ulasan dan promosi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Erigo.

Gambar 1.8 Shopee menjadi Marketplace terpopuler di Indonesia

10 *marketplace* yang paling diminati Gen-Z di Indonesia, berdasarkan data kunjungan, popularitas aplikasi, serta fokus produk yang sesuai dengan selera mereka.

Pertama, Shopee

Sebagai pemimpin pasar yang tak terbantahkan di Indonesia dan Asia Tenggara, Shopee adalah platform "*mobile-first*" yang sangat akrab dengan Gen-Z. Dengan berbagai kampanye interaktif dan promo besar, Shopee berhasil menarik audiens muda secara masif.

Sumber : Dudukbareng.com (2025).

Shopee merupakan platform e-commerce yang memiliki posisi dominan di pasar Indonesia dan Asia Tenggara, khususnya dengan pendekatan *mobile-first* yang selaras dengan karakteristik generasi Z. Tingginya jumlah kunjungan web bulanan, yang mencapai lebih dari 133 juta pada Desember 2024, mencerminkan tingkat adopsi dan kepercayaan pengguna yang sangat besar. Keberhasilan Shopee dalam menarik dan mempertahankan minat Gen Z tidak terlepas dari strategi pemasaran yang inovatif, seperti program *flash sale*, gratis ongkir, serta integrasi fitur hiburan interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Games. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan intensitas kunjungan pengguna, tetapi juga membentuk pengalaman belanja yang lebih menarik dan partisipatif, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada kalangan generasi muda.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan yang telah membeli produk Erigo terhadap pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan

pemasaran melalui *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada pengguna Shopee generasi Z di Samarinda, penulis melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner sementara menggunakan Google Form. Penulis mencoba melakukan jajak pendapat kepada 20 responden terlebih dahulu..

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel yang di sajikan :

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah Anda pernah membeli produk Erigo melalui <i>Shopee</i> ?	17	3

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

Berdasarkan dari hasil *pra-survey* diatas,20 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, menyatakan ulasan konsumen produk Erigo itu mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya sebanyak 17 dan 3 mengatakan tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana generasi Z mempertimbangkan pemasaran melalui *influencer*, umpan balik konsumen , dan kualitas produk saat memutuskan produk mana yang akan dibeli dari Erigo Apparel.Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam bidang pembuatan rencana pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk,Ulasan Konsumen,dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Samarinda?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Samarinda?
3. Bagaimana pengaruh Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Samarinda?
4. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi Z pengguna *Shopee* di Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini lebih berfokus pada konsumen *online* yang terlibat dalam aktivitas pembelian melalui platform *Shopee*. Konsumen *offline* atau yang tidak terlibat dalam transaksi *online* tidak diikutsertakan dalam penelitian.
2. Untuk umur dalam penentuan kriteria responden dimulai dari umur 17-28 tahun untuk mengurangi terjadinya bias dalam pengisian kuesioner.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk,ulasan konsumen,dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna *Shopee* di Samarinda.

2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi z pengguna *Shopee* di Samarinda.
3. Mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi z pengguna *shopee* di Samarinda.
4. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi z pengguna *Shopee* di Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas produk, umpan balik pelanggan, dan pemasaran melalui *influencer* memengaruhi pembelian produk Erigo di kalangan pengguna Shopee generasi Z di Samarinda. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan akademisi di bidang ini.
2. Bagi praktisi diharapkan agar mahasiswa atau siapa pun yang membaca penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan darinya.

1.5 Sistematika Penulisan

Proposal ini disusun sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini disusun untuk memuat rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penelitian, dan informasi latar belakang yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Bab II DASAR TEORI

Bab ini disusun berdasarkan teori yang akan digunakan peneliti dan isu-isu dalam penelitian ini yang akan menjadi dasar penelitian. Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka proses berpikir, model konseptual dan hipotesis penelitian akan dijelaskan dalam bab ini.

Bab III METODE PENELITIAN

Definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data yang digunakan, dan teknik analisis serta uji hipotesis yang akan digunakan peneliti untuk memproses data semuanya dijelaskan dalam bab ini.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini disusun untuk memuat visi dan misi Perusahaan dan karakteristik responden.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil kajian data, deskriptif hasil penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini disusun untuk membahas kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan pemeriksaan terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain di masa lalu dan relevan dengan subjek yang sedang diselidiki. Kajian ini berfungsi sebagai dasar acuan untuk memperkuat argumen teoritis dan mendukung analisis dalam penelitian yang sedang berlangsung. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui perkembangan ilmu terkait, menemukan kesenjangan penelitian yang belum banyak dibahas, serta menghindari pengulangan topik yang sudah dikaji secara mendalam. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu dalam merumuskan kerangka teori, merancang metode, dan menyusun hipotesis berdasarkan temuan-temuan yang telah ada. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan menjadi lebih kuat secara ilmiah dan relevan dengan konteks keilmuan saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti judul/tahun penelitian.	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cindy Febya Riska (2023) Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualiatas Produk,dan <i>Marketing Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo	Ada pengaruh positif dan signifikan antara ulasan konsumen,kual itas produk,dan <i>marketing influencer</i> terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel kualitas produk,ulasan konsumen dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Metode	Tempat penelitian terdahulu adalah di Universitas Bhayangkara Jakarta, sedangkan penulis tempat penelitiannya adalah di Kota Samarinda. <i>Software</i> pengolah data yang digunakan adalah

	(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)		penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.	SPSS versi 26, sedangkan penulis menggunakan SPSS versi 25.
2	Satria Ananda Vijaya Putra (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Surabaya (Studi Kasus pada Erigo di mall Delta Plaza Surabaya)	Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian,.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. <i>Software</i> pengolah data yang digunakan adalah SPSS versi 25. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.	Tempat penelitian terdahulu adalah di Kota Surabaya, sedangkan Penulis di Kota Samarinda. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yakni harga dan promosi, sedangkan penulis menggunakan ulasan konsumen dan <i>influencer marketing</i> untuk variabel X2 dan X3.
3	Aldi Taufik Darmawan (2024) Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan	Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan	Tempat penelitian terdahulu adalah di Kota Semarang, sedangkan penulis di Kota Samarinda. Penelitian terdahulu ini

	Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di kota Semarang)	Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian.	Pembelian Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.	menggunakan variabel Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing untuk variabel independennya, sedangkan penulis menggunakan Kualitas Produk, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan pembelian untuk X1 dan X2 nya.
--	--	--	---	---

Sumber : Data diolah peneliti (2025).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen

Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengelolaan sumber daya termasuk orang, uang, waktu, dan bahan membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Manajemen, menurut Ramadhan (2022) merupakan ilmu sekaligus seni karena manajemen melibatkan pengarahan sumber daya organisasi menuju serangkaian tujuan sambil mengawasi seberapa baik sumber daya tersebut digunakan. Ini dimulai dengan perencanaan, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan strategi untuk memandu arah organisasi. Setelah itu, pengorganisasian melibatkan pengaturan sumber daya dan penentuan peran serta tanggung jawab dalam struktur organisasi.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah studi tentang proses sosial dan administratif yang dilakukan perusahaan dan individu untuk memproduksi, mendistribusikan, dan membeli barang dan jasa guna membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dalam Yulia (2019), Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengendalian tindakan untuk membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Kualitas Produk

Gagasan terpenting dalam pembuatan produk adalah kualitas produk. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk dapat memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan mempertahankan atau meningkatkan citra merek perusahaan.. Ini adalah alasan mengapa kualitas produk sangat penting bagi bisnis. Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan komponen penting dari strategi pemasaran karena memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk dan layanan. Sebagaimana dinyatakan dalam buku Daga (2017) kualitas produk merupakan fitur yang membantu suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014:231). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami psikologi konsumen dengan baik. Menurut Bilgies (2017) ada sejumlah indikator kualitas produk:

1. Keunggulan Produk

Keunggulan produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan di sejumlah area, termasuk kinerja, kualitas, dan fitur. Kemampuan produk mempertimbangkan pengalaman pengguna akhir dan spesifikasi teknis.

2. Keistimewaan Produk

Keistimewaan produk adalah mengacu pada fitur atau atribut khusus yang membedakan suatu produk dari produk lain di pasar. Ini mencakup elemen seperti fungsionalitas, kualitas, desain, dan inovasi yang memberikan nilai tambahan bagi pelanggan.

3. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk adalah kemampuan suatu barang untuk bertahan dan berfungsi dengan baik selama jangka panjang waktu tertentu terlepas dari berbagai kondisi lingkungan, penggunaan dan faktor lainnya.

2.2.4 Ulasan Konsumen

Ulasan konsumen adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Pengalaman mereka digunakan untuk mengevaluasi produk yang di pasarkan, dan ulasan konsumen juga mencakup seperti kualitas, kinerja, harga, layanan pelanggan, dan kepuasan umum. Menurut Talitha (2025) menyatakan bahwa ulasan konsumen membentuk persepsi awal dan ekspektasi, yang berdampak pada keputusan pembelian. Ulasan konsumen biasanya diposting di platform *online* seperti *e-commerce*, media sosial, atau situs ulasan khusus. Ulasan dapat berupa teks tertulis, *rating* (seperti bintang) atau dengan foto maupun video. Dalam jurnal

penelitian Mita (2021), Khammash (2008:79) menyatakan bahwa organisasi dapat memanfaatkan ulasan konsumen internet untuk menunjukkan kepada klien umpan balik positif dan negatif tentang produk dan layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Menurut Ghoni & Soliha (2022) ulasan konsumen ini lebih penting dan cenderung mencari informasi tentang produk melalui *marketplace* atau platform media sosial. Menurut Lackermair (2013) yang dikutip dalam jurnal penelitian Mulyana (2021) adapun indikator yang digunakan untuk menilai produk berdasarkan ulasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran atau *awareness*

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tahap pertama adalah kesadaran, atau kesadaran. Pada tahap ini, orang mulai mengenali keberadaan suatu merek, produk, atau layanan.

2. Frekuensi atau *frequency*

Seberapa sering suatu perilaku, aktivitas, atau interaksi dilakukan atau terjadi dalam jangka waktu tertentu.

3. Perbandingan atau *comparison*

Perbandingan adalah metode analisis untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara dua atau lebih objek, variabel, atau fenomena tertentu.

4. Pengaruh atau *effect*

Pengaruh (*effect*) merujuk pada sejauh mana suatu ulasan dapat memengaruhi sikap, persepsi, atau keputusan pelanggan tentang suatu produk atau layanan, baik dari segi isi, nada, maupun sumbernya.

2.2.5 *Influencer Marketing*

Dalam pendekatan pemasaran yang disebut *influencer marketing*, perusahaan berkolaborasi dengan orang-orang yang populer atau berpengaruh di media sosial, atau *influencer*, untuk memasarkan barang dan jasa mereka dengan melibatkan pasar khusus dan mengumpulkan pengikut yang cukup banyak. Travis (2019) mengklaim bahwa dalam *influencer marketing*, merek atau perusahaan produk berkolaborasi dengan *influencer* untuk menyebarkan pesan tentang merek atau produk mereka untuk mencapai tujuan strategis. Definisi sederhana dari pemasaran *influencer* adalah kolaborasi antara bisnis yang mempromosikan produk dan orang-orang berpengaruh dengan pengikut daring yang cukup banyak yang dapat menarik orang-orang tersebut untuk membeli barang yang dipromosikan. Saat ini, para *influencer* aktif di banyak situs media sosial yang berbeda, seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter. Ada berbagai jenis *influencer*, menurut Campbell & Farrell (2020). Ini termasuk selebritas non-media yang memiliki banyak pengikut, *mikro-influencer* dengan 100.000 hingga 200.000 pengikut, *makro-influencer* dengan 100.000 hingga 1.000.000 pengikut, dan mega-influencer dengan lebih dari satu juta pengikut. *Influencer marketing*, menurut Lengkawati & Saputra (2021) merupakan taktik pemasaran yang melibatkan seseorang yang dianggap berpengaruh untuk mempromosikan suatu produk. Sartika (2018) menyatakan bahwa berikut ini adalah tanda-tanda *influencer marketing*:

1. Visibilitas (*Visibility*)

Seberapa jauh popularitas seorang *influencer* tersebut.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Seberapa jauh *influencer* tersebut menguasai produk *knowledge* yang di promosikan.

3. Daya tarik (*Attractive*)

Seberapa jauh *influencer* tersebut memberikan daya tariknya terhadap pengikutnya.

4. Kekuatan (*Power*)

Kemampuan *influencer* tersebut dalam menarik pengikutnya untuk dapat membeli produk yang di promosikan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu identifikasi kebutuhan atau masalah mereka, mencari informasi, menilai pilihan alternatif, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian melalui proses-proses yang diyakini oleh calon konsumen. Menurut Kotler (2004) yang dikutip dalam jurnal penelitian Nurhayati (2017) Keputusan pembelian pelanggan melibatkan pembelian atau tidak pembelian suatu produk atau layanan. Pelanggan mengenali kebutuhan tahap pertama. Mereka kemudian akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi permintaan mereka melalui sumber internal dan eksternal, termasuk ulasan dan pengalaman pribadi. Dalam jurnal penelitian Cesariana *et al.*, (2022), Kotler dan Keller (2002:82) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap sejumlah faktor, seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan opsi pembayaran yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2012), yang dikutip dalam publikasi penelitian Cesariana et al., (2022) berikut ini adalah penanda keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengenali sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat lebih mudah memahami keunggulan merek dengan mengakses informasi mengenai merek melalui berbagai media.

3. Evaluasi Alternatif

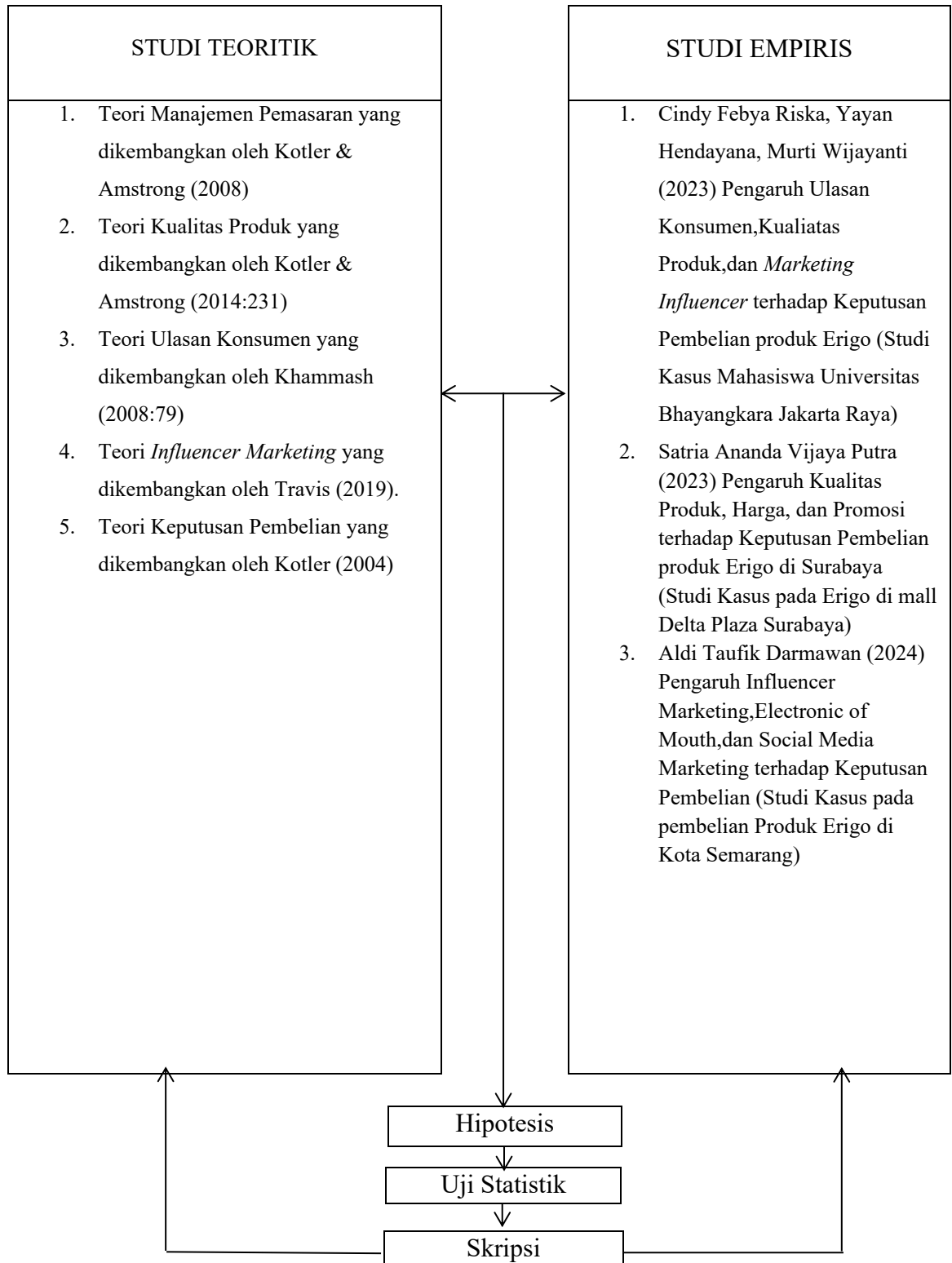
Suatu merek yang dirasa paling memuaskan ketika dibandingkan dengan merek yang sejenis/serupa.

4. Perilaku setelah pembelian

Suatu persepsi positif dari konsumen setelah memakai produk dengan merek yang sudah dibeli

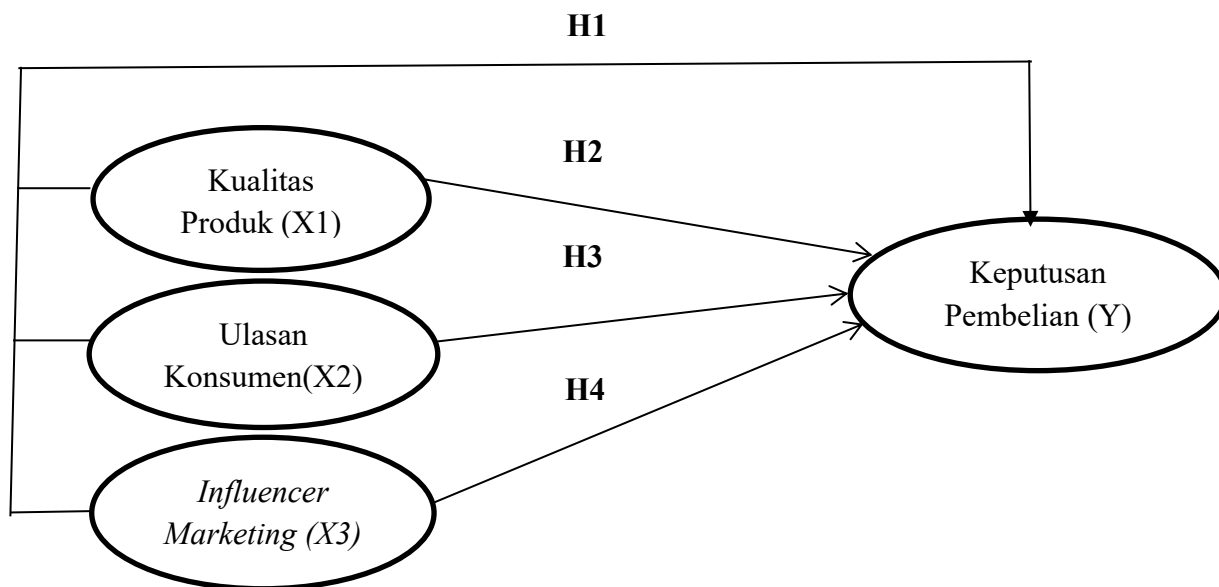
2.3 Kerangka Proses Berpikir

Tabel 2.2 Kerangka Proses Berpikir



2.4 Model Konseptual

Gambar 2.1 Model Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2025).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual dan latar belakang tentang “Pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk erigo pada generasi z pengguna *shopee* di Samarinda” maka hipotesis yang di tetapkan adalah :

1. Ho1 : Variabel kualitas produk (X1), ulasan konsumen (X2), *influencer marketing* (X3) tidak berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Ha1 : Variabel kualitas produk (X1), ulasan konsumen (X2), *influencer marketing* (X3) berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Ho2 : Variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Ha2 : Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Ho3 : Variabel ulasan konsumen (X2) tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Ha3 : Variabel ulasan konsumen (X2) berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
7. Ho4 : Variabel *influencer marketing* (X3) tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
8. Ha4 : Variabel *influencer marketing* (X3) berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, khususnya metode survei yang menggunakan kuesioner dan tes dengan hipotesis yang telah ditentukan, akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam penelitian ini. Teknik penelitian merupakan strategi ilmiah untuk mengumpulkan data guna mencapai tujuan tertentu, sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2023).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran suatu variabel penelitian yang konkret dan dapat diukur sehingga dapat diamati dan diukur secara sistematis. Dengan kata lain, definisi operasional mencakup bukan hanya definisi teoretis suatu variabel, tetapi juga metode untuk mengukurnya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah seberapa baik produk Erigo dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggannya dalam berbagai hal. Aspek- aspek ini termasuk kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan pakaian, keakuratan dan efektivitas proses	1. Keunggulan Produk, penilaian konsumen terhadap kelebihan yang dimiliki produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Keunggulan produk ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kualitas bahan yang digunakan, kenyamanan saat

	<p>produksi, dan penggunaan teknologi terbaru Erigo untuk menghasilkan produk <i>fashion</i> yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan <i>trend</i> yang ada.</p>	<p>dipakai, desain yang mengikuti tren, serta ketahanan produk dalam penggunaan jangka waktu tertentu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Keistimewaan Produk, Fitur tambahan atau keunikan dari produk Erigo yang membedakannya dari merek lain. 3. Daya tahan produk, Sejauh mana produk Erigo mampu bertahan lama dan tidak cepat rusak setelah digunakan dalam waktu tertentu.
<p>Ulasan Konsumen (X2)</p>	<p>Ulasan konsumen ialah komentar atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam hal ini, ulasan konsumen untuk Erigo menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, pengalaman dan persepsi mereka tentang kualitas produk yang sudah mereka beli. Ulasan konsumen dapat berbentuk seperti <i>rating</i> (bintang) komentar dan juga foto maupun video yang dicantumkan di <i>e-commerce</i> seperti <i>Shopee</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran (<i>Awareness</i>), Tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap produk Erigo yang tersedia di <i>Shopee</i>, baik dari segi kualitas, review, maupun promosi oleh <i>influencer</i>. 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>) Seberapa sering konsumen terpapar atau berinteraksi dengan informasi terkait produk Erigo (iklan, <i>review</i>, <i>influencer</i>), serta seberapa sering mereka membeli produk tersebut. 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) Proses konsumen membandingkan produk Erigo dengan produk kompetitor sebelum membuat keputusan pembelian.

		4. Pengaruh (<i>Effect</i>) Tingkat pengaruh dari kualitas produk, ulasan konsumen, dan promosi oleh influencer terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo.
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	Erigo bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar dari segi pengikut dan engagement di media sosial atau platform <i>online</i> untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui <i>influencer</i> yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kredibilitas tinggi untuk mempromosikan barang-barang <i>fashion</i> mereka.	<p>1. Visibilitas (<i>Visibility</i>) Sejauh mana <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Erigo terlihat atau dikenal oleh target audiens (generasi Z pengguna Shopee di Samarinda).</p> <p>2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi yang jujur dan meyakinkan mengenai produk Erigo.</p> <p>3. Daya Tarik (<i>Attaractive</i>) Tingkat ketertarikan audiens terhadap <i>influencer</i> dari segi penampilan, gaya hidup, dan kepribadian.</p> <p>4. Kekuatan (<i>Power</i>) Kemampuan <i>influencer</i> dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens terhadap produk yang dipromosikan.</p>
	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian produk Erigo,yang	1. Pengenalan masalah, Kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginan terhadap produk <i>fashion</i> (Erigo) yang dipicu oleh situasi

Keputusan Pembelian (Y)	mencakup pengalaman selama proses pembelian, kualitas produk yang diterima serta kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh <i>brand</i> Erigo.	atau reaksi tertentu. 2. Pencarian informasi, Upaya konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Erigo sebelum memutuskan membeli. 3. Evaluasi alternatif, Proses membandingkan produk Erigo dengan produk lain berdasarkan atribut penting sebelum mengambil keputusan pembelian. 4. Perilaku setelah Pembelian, Tanggapan dan perilaku konsumen setelah membeli dan menggunakan produk Erigo.
-------------------------	---	--

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan data BPS pada tahun (2024), jumlah penduduk Kota Samarinda berusia 13–28 tahun yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 sebanyak 282.263 jiwa. Menurut Sugiyono (2023:285), peneliti memilih orang atau benda yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji demografi penduduk Generasi Z Kota Samarinda yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di Shopee.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2023:285) menegaskan bahwa karena sampel termasuk dalam ukuran dan ciri populasi, maka jumlah sampel yang dikumpulkan harus secara akurat mencerminkan populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2023:288), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk kriteria responden dalam penelitian ini antara lain :

1. Generasi z (kelahiran 1997-2012)
2. Untuk usia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Samarinda
4. Pernah membeli produk Erigo di *Shopee*

Untuk menentukan ukuran sampel minimum dari populasi diatas, maka penulis menggunakan rumus Hair *et al* (2017) yang dikutip dalam jurnal penelitian Indah (2023) jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator, maka penelitian ini perhitungan sampelnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\ &= 15 \times 8 \\ &= 120\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus dari uraian diatas dan berdasarkan pertimbangan, maka jumlah responden (sampel) yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer diperoleh peneliti dari bahan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner generasi Z Samarinda (lahir 1997–2012).

Data primer ini dikumpulkan melalui :

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada partisipan survei dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dari partisipan. Kuesioner penelitian ini menggunakan media *Google Form*. Untuk memperoleh hasil yang reliabel dengan menggunakan skala Likert, maka dikembangkanlah alat ukur ini. Menurut Sugiyono (2023:146), perspektif, sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Peneliti menggunakan jenis kuesioner atau alat kuesioner berikut dalam penelitian ini, dan hasilnya dinilai sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (S)	2
3	Setuju (S)	3

4	Sangat Setuju (SS)	4
---	--------------------	---

Sumber : Sugiyono (2023)

2. Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh orang lain disebut data sekunder. Jurnal yang diterbitkan, data survei penunjang latar belakang dan juga publikasi ilmiah yang berfungsi sebagai hipotesis adalah contoh data sekunder.

3.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, adapun waktu pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung pada bulan Juli hingga Januari pada tahun 2026.

3.6 Metode Analisis

Dengan menggunakan SPSS versi 25, program pengolahan data statistik, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan dari variabel dependen dan independen. Dalam penelitian yang menggunakan instrument kuesioner, kualitas data harus di uji. Menurut Sugiyono (2023:175) mengatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.7 Uji Analisis Data

3.7.1 Uji validitas

Menurut Sugiyono (2023:361), uji validitas mengukur seberapa baik data yang dikumpulkan dari subjek penelitian sesuai dengan klaim penulis tentang kekuatan subjek. Ghazali menyatakan bahwa kuesioner

valid jika dan hanya jika pertanyaannya mengungkapkan konstruk yang diukur (2018:51). Uji signifikansi dilakukan dengan menghitung nilai r dan membandingkannya dengan tabel r . Jika r hitung lebih besar dari tabel r , maka pertanyaan atau indikasi dianggap valid. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk menilai keabsahan setiap pertanyaan atau pernyataan, menurut Ghazali (2018:51):

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan oleh Sugiyono (2023:177) sebagai kemampuan instrumen untuk secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika diukur kembali. Untuk menilai reliabilitas, penelitian ini akan menggunakan uji Cronbach Alpha.

Berikut adalah teknik yang digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner terhadap sebuah indikator dari variabel :

- a. Reliabilitas secara umum dianggap buruk jika nilainya $<$ 0,60
- b. Reliabilitas dapat diterima jika nilainya antara 0,70 dan 0,80, dan baik jika nilainya lebih dari 0,80. Ghazali (2018:44).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018:106), analisis regresi linier berganda, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas semuanya dinilai menggunakan uji asumsi klasik. Uji tersebut dapat dipercaya jika asumsi

tradisional terpenuhi, dan model regresi harus sesuai dengan estimasi atipikal. Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas digunakan dalam penelitian ini.

1.8.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen model regresi mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan pada perangkat lunak SPSS (Standard Package for the Social Science) versi 25 dengan probabilitas 0,05. Kriteria keputusan dapat dilakukan untuk menguji berdasarkan asumsi data normal atau tidak sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas > 0.05 , maka data distribusi tersebut normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka data distribusi tersebut tidak normal

1.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada kemiripan antara satu variabel terikat dan bebas lainnya dalam model tertentu. Dalam penelitian ini, variabel inflasi faktor (VIF) digunakan untuk menguji multikolinearitas. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi. Namun, banyak variabel independen berdampak kecil pada variabel dependen secara keseluruhan.
- b. Melalui matrik korelasi antar variabel

- Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi yakni $> 0,90$, maka ini terindikasi adanya multikolonieritas.
 - Jika antar variabel tidak adanya korelasi yang tinggi atau rendah, artinya belum tentu multikolonieritas, tapi kombinasi.
- c. Melalui nilai tolerance dan VIF
- Jika nilai tolerance ≤ 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
 - Jika nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas.

1.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas menyebabkan variasi residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, yang menunjukkan bahwa variasi residual tersebut bersifat homoskedastisitas. Ini berarti bahwa estimasi model akan lebih akurat ketika variasi antara dua pengamatan sama. Adanya` nilai koefisien untuk masing-masing variabel terikat dan bebas dapat digunakan untuuk menentukan apakah uji Glejser berhasil atau tidak. Jika nilai siginifikasinya berada lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan heteroskedastisitas itu tidak terealiasasi.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi adanya atau tidakadanya heteroskedastisitas tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Tingkat independensi dan dependensi suatu variabel dapat ditentukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda ini. Ketika melakukan penelitian dengan jumlah variabel yang banyak, analisis regresi linier berganda digunakan. Dengan menggunakan data dari studi regresi linier berganda ini, kita akan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, pemasaran melalui *influencer*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee generasi Z di Kota Samarinda yang membeli produk Erigo.

Persamaan regresi linear berganda ini sebagai berikut :

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

Y : variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α : konstanta

β 1-3: nilai koefisien dari variabel X1,X2,X3

X1 : Kualitas produk

X2 : Ulasan Konsumen

X3 : *Influencer Marketing*

e : Standart error

3.10 Uji Koefisien Korelasi (R)

Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dihubungkan dengan faktor-faktor independen seperti kualitas produk (X1), ulasan konsumen (X2), dan *influencer marketing* (X3) menggunakan uji koefisien korelasi. Hal tersebut

berguna untuk dapat mengetahui lebih awal terkait variabel bebas dan terikat ini apakah ada hubungan, guna untuk mengetahui lebih lanjut apakah dapat dilakukan analisis dengan hasil yang kuat ataupun rendah serta searah maupun tidak.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

3.11 Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji koefisien determinansi atau R^2 digunakan untuk menilai sebuah ukuran statistik dalam analisis regresi berganda yang menunjukkan seberapa besar perbandingan variansi dari variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian terhadap variabel bebasnya yakni kualitas produk, ulasan konsumen, *influencer marketing*. Nilai R^2 ini berada diantara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Artinya, jika hal tersebut yakni $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, jika R^2 mendekati 1 artinya memperlihatkan betapa kuatnya variabel bebas kepada variabel terikatnya.

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar tingkat variabel itu dapat dinyatakan signifikan dan juga pengaruh dari variabel bebas (kualitas produk, ulasan konsumen, *influencer marketing*) secara bersama-sama (simultan) kepada variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan bantuan uji dari SPSS ver

25, maka dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F hitung $>$ dari Ftabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai Fhitung $<$ dari nilai Ftabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.12.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:180) Uji-T menentukan sejauh mana variabel X dan Y dapat diuji, serta apakah variabel X1 (kualitas produk), X2 (ulasan konsumen), dan X3 (*influencer marketing*) memengaruhi sebagian variabel Y (keputusan pembelian). Dengan bantuan uji dari SPSS, maka dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dinilai berdasarkan T_{hitung} dan T_{tabel} :
 - a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh variabel dependen.
2. Dinilai berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada SPSS ver 25:
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh dan juga signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah singkat Perusahaan Erigo.

Erigo merupakan merek fesyen yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dengan nama awal **Selected & Co.** Pada tahun 2013, nama tersebut diubah menjadi **Erigo** setelah mempertimbangkan adanya kesamaan nama merek dengan perusahaan lain yang berbasis di Inggris. Seiring dengan perubahan nama tersebut, fokus produk yang ditawarkan juga mengalami pergeseran, dari sebelumnya menjual produk-produk etnik menjadi pakaian kasual, (sumber <https://erigostore.co.id/pages/about>).

Erigo menawarkan berbagai macam produk fashion yang beragam, mulai dari kaos yang nyaman untuk aktivitas sehari-hari, kemeja dengan desain stylish untuk tampilan yang lebih formal, hingga celana dengan berbagai model yang sesuai tren. Selain itu, Erigo juga menghadirkan jaket yang tidak hanya fungsional tetapi juga modis, beragam aksesoris pelengkap gaya seperti topi dan tas, serta parfum dengan aroma khas yang menambah kesan eksklusif bagi penggunanya. Seluruh produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dengan sentuhan khas Erigo.

4.2 Visi Erigo

Erigo memiliki visi untuk menjadi merek fesyen asal Indonesia yang dikenal di kancah internasional melalui kampanye *“Traveling with Erigo”*, yang

mencerminkan perpaduan antara gaya hidup petualangan dan nilai-nilai budaya lokal.

4.3 Misi Erigo

1. Mengangkat citra pariwisata Indonesia melalui produk fashion yang merefleksikan nilai-nilai budaya dan jelajah.
2. Menyediakan produk yang nyaman, modis, dan fungsional untuk aktivitas traveling bagi berbagai kalangan.
3. Mendukung kreativitas anak bangsa dengan melibatkan desainer lokal dan produksi domestik.
4. Menembus pasar global dan memperkenalkan brand Indonesia di panggung internasional.
5. Menjalinkan kolaborasi strategis dan kampanye kreatif agar produk dan misi brand dapat tersebar luas.

4.4 Karakteristik Responden

Adapun data yang saya peroleh dari konfirmasi responden pengguna yang pernah membeli dan menggunakan produk Erigo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Kategori berdasarkan lahir dalam golongan Generasi Z (1997-2012).

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui 120 responden pembeli produk Erigo yakni Generasi Z yang lahir tahun 1997-2012 menjawab “Ya”, yang dapat disimpulkan total responden sebesar (100%).

Tabel 4.2 Kategori berdasarkan domisili di Kota Samarinda

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui 120 responden pembeli produk Erigo yakni berasal dari Kota Samarinda menjawab “Ya”, yang dapat disimpulkan pembeli produk Erigo yakni Generasi Z yang ada di Kota Samarinda menjawab “Ya”, yang dapat dikumpulkan dengan total responden sebesar (100%).

Tabel 4.3 Kategori berdasarkan rentang usia

Jawaban	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	31	25.83%
21-24 Tahun	55	45,83%
25-28 Tahun	34	28,33%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden yang didapat oleh peneliti didominasi oleh usia 21-24 tahun di posisi pertama sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 45,83% di posisi kedua ada rentang usia 25-28 tahun sebanyak 34 responden, dengan persentase sebesar 28,33%, dan diposisi terakhir ada 17-20 tahun dengan persentase sebesar 25.83% sebanyak 31 responden.

Tabel 4.4 Kategori berdasarkan jenis kelamin

Jawaban	Jumlah	Persentase
Laki-laki	77	64,17%
Perempuan	43	35,83%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan data dari tabel 4.4, kategori berdasarkan jenis kelamin yang didapat dari 120 responden yang telah dilakukan oleh peneliti, mayoritas pembeli produk Erigo pada Generasi Z yang menggunakan marketplace shopee di kota Samarinda adalah didominasi oleh laki-laki, yakni sebanyak 77 orang dengan persentase 64,17%, sedangkan 35,83% didominasi oleh perempuan dengan jumlah 43 orang.

Tabel 4.5 Kategori berdasarkan jenis-jenis pekerjaan

Jawaban	Jumlah	Persentase
ASN	3	2,50%
Pegawai Swasta	40	33,33%
TNI/POLRI	2	1,67%
Pengusaha	12	10,00%
Pelajar/Mahasiswa	63	52,50%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari tabel 4.5 karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan dari pekerjaan, didapatkan yang paling banyak menggunakan produk Erigo di kota Samarinda khususnya Generasi Z yang membelinya lewat *marketplace* Shopee, diperingkat pertama ada pelajar/mahasiswa sebanyak 63 orang dengan persentase 52,50%, di posisi kedua ada Pegawai Swasta sebanyak 40 dengan persentase 33,33%, di posisi ketiga ada pengusaha sebanyak 12 orang dengan persentase 10,00%, di posisi keempat ada ASN sebanyak 3 orang dengan persentase 2,50%, dan di posisi terakhir ada

TNI/POLRI sebanyak 2 orang dengan persentase 1,67% yang menandakan pengguna produk Erigo di berbagai jenis pekerjaan cukup merata.

Tabel 4.6 Kategori berdasarkan penghasilan

JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
>UMR	35	29,17%
<UMR	27	22,50%
Tidak Berpenghasilan	58	48,33%
TOTAL	120	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 4.6 kategori berdasarkan penghasilan didominasi oleh tidak berpenghasilan sebanyak 58 orang dengan persentase 48,33%, yang kedua ada >UMR sebanyak 35 orang dengan persentase 29,17%, dan yang terakhir ada <UMR sebanyak 27 orang dengan persentase 22,50%. Kondisi ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden masih berada pada fase pendidikan, khususnya sebagai pelajar dan mahasiswa, yang secara umum belum memiliki pendapatan tetap. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sebagian besar masih berada pada pelajar maupun perguruan tinggi.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Penelitian

5.1.1 Rekapitulasi Kuesioner

Kualitas Produk

Pada penelitian ini, hasil rekapitulasi yang diperoleh penulis dari penyebaran kuesioner konsumen pengguna produk Erigo di Kota Samarinda terkait variabel bebas dan terikat akan dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 5.1 Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
X1.1 Kemampuan Produk					
1.	Produk Erigo yang saya beli mampu memenuhi kebutuhan fesyen saya.	5	29	62	24
2.	Produk Erigo memiliki fungsi yang sesuai dengan deskripsi di Shopee.	0	21	59	40
X1.2 Keistimewaan Produk					
1.	Produk Erigo memiliki desain yang menarik dan kekinian.	2	16	72	30
2.	Produk Erigo memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk merek lain.	2	34	67	17
X1.3 Daya Tahan Produk					
1.	Produk Erigo tetap awet meskipun telah digunakan berkali-kali.	0	22	50	48
2.	Produk Erigo kualitas bahannya tahan lama dan tidak mudah rusak.	7	41	46	26

Sumber :Data diolah penulis (2026).

Dari 120 responden terhadap pernyataan indikator Kemampuan Produk ($X1.1$) distribusi jawaban responden pada dua pernyataan menunjukkan bahwa

50,42% responden menyatakan setuju dan 26,67% responden menyatakan sangat setuju, sehingga total responden yang memberikan penilaian positif mencapai 77,09%. Persentase tersebut mencerminkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kemampuan produk Erigo. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian negatif terdiri dari 20,83% responden yang menyatakan tidak setuju dan 2,08% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari 120 responden, terhadap pernyataan indikator Keistimewaan Produk (X1.2) bahwa keistimewaan produk Erigo dinilai positif oleh mayoritas responden, terutama dari aspek desain yang menarik dan mengikuti tren. distribusi jawaban menunjukkan bahwa 57,92% responden menyatakan setuju dan 19,58% menyatakan sangat setuju, sehingga total responden dengan persepsi positif mencapai 77,50%. Adapun responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 20,83% dan sangat tidak setuju sebesar 1,67%.

Dari 120 responden terhadap pernyataan indikator Daya tahan produk (X1.3) pada hasil dua pernyataan, dapat disimpulkan bahwa daya tahan produk Erigo dinilai cukup baik oleh mayoritas responden, terutama dari aspek keawetan produk setelah digunakan berulang kali. distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa 40,00% responden menyatakan setuju dan 30,83% menyatakan sangat setuju, sehingga total penilaian positif mencapai 70,83%. terdapat juga sebanyak 26,25% responden yang menyatakan tidak setuju dan 2,92% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 5.2 Ulasan Konsumen (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
X2.1 Kesadaran atau awareness					
1.	Saya sering melihat ulasan konsumen tentang produk Erigo di Shopee.	8	30	62	20
2.	Saya mengetahui keberadaan ulasan konsumen produk Erigo di Shopee sebelum melakukan pembelian.	5	35	64	16
X2.2 Frekuensi atau frequency					
1.	Saya sering menggunakan ulasan konsumen sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian produk Erigo di Shopee.	7	41	55	17
2.	Saya sering memperhatikan jumlah ulasan terbaru pada produk Erigo di Shopee sebelum membeli.	10	52	51	7
X2.3 Perbandingan atau comparison					
1.	Saya membandingkan ulasan konsumen produk Erigo dengan ulasan konsumen produk fesyen lainnya sebelum membeli.	3	47	58	12
2.	Saya memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk Erigo dari ulasan konsumen.	9	37	64	10
X2.4 Pengaruh atau effect					
1.	Saya merasa lebih percaya untuk membeli produk Erigo di Shopee.	8	46	56	10
2.	Saya merasa penilaian (<i>rating</i>) dan komentar konsumen pada produk Erigo di Shopee memengaruhi pilihan saya dibandingkan merek lain.	2	49	56	13

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Dari 120 responden terhadap pernyataan indikator kesadaran atau *awareness* (X2.1) berdasarkan hasil interpretasi pada dua indikator pernyataan kesadaran konsumen melalui ulasan produk Erigo di Shopee, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen Erigo di Shopee berperan cukup baik dalam membangun

kesadaran dan pengetahuan konsumen, meskipun pengaruhnya belum sepenuhnya merata pada seluruh responden. Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa 52,50% responden menyatakan setuju dan 15,00% menyatakan sangat setuju, di sisi lain terdapat 27,08% responden yang menyatakan tidak setuju dan 5,42%.

Dari 120 responden terhadap indikator Frekuensi atau *Frequency* (X2.2) berdasarkan hasil interpretasi dua pernyataan pada dimensi frekuensi, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen cukup sering digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Erigo, namun frekuensi perhatian konsumen terhadap ulasan tersebut belum dirasakan secara konsisten oleh seluruh responden. Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa setuju sebanyak 44,17% dan sangat setuju sebanyak 10,00%, sedangkan yang tidak setuju dari kedua pernyataan diatas sebanyak 38,75% dan sangat tidak setuju 7,08%.

Dari 120 responden terhadap pernyataan indikator Perbandingan atau *Comparison* (X2.3) berdasarkan hasil interpretasi dua pernyataan pada dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran cukup penting dalam proses perbandingan dan evaluasi produk sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa 50,83% responden menyatakan setuju dan 9,17% menyatakan sangat setuju, Di sisi lain, terdapat 35,00% responden yang menyatakan tidak setuju dan 5,00% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari 120 responden terhadap pernyataan indikator Pengaruh atau *Effect* (X2.4) berdasarkan hasil interpretasi pada dua pernyataan pengaruh ataupun *effect* ini dapat disimpulkan bahwa ulasan, *rating*, dan komentar konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap produk Erigo. Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa 46,67% responden menyatakan setuju dan 9,58% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan terdapat 39,58% responden yang menyatakan tidak setuju dan 4,17% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 5.3 Influencer Marketing (X₃)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
X3.1 Visibilitas (Visibility)					
1.	Saya sering melihat <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Erigo di media sosial.	2	23	61	34
2.	Saya mengetahui produk Erigo dari <i>influencer</i> yang saya ikuti di media sosial.	3	26	60	31
X3.2 Kredibilitas (Credibility)					
1.	Saya yakin bahwa rekomendasi <i>influencer</i> terhadap produk Erigo layak dipercaya.	2	21	69	28
2.	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Erigo benar-benar menggunakan produk tersebut.	2	26	58	34
X3.3 Daya Tarik (Attractive)					
1.	Saya tertarik membeli produk Erigo karena penampilan <i>influencer</i> yang mempromosikannya.	2	15	50	53
2.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Erigo memiliki gaya fesyen yang menarik bagi saya.	2	23	50	45

X3.4 Kekuatan (Power)					
1.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i> .	3	27	56	34
2.	<i>Influencer</i> memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam membeli produk Erigo.	3	22	61	34

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Dari 120 responden terhadap pernyataan indikator Visibilitas atau *Visibility* (X3.1) dapat disimpulkan dari dua pernyataan bahwa promosi produk Erigo melalui *influencer* memiliki tingkat visibilitas yang tinggi dan berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa 50,42% responden menyatakan setuju dan 27,08% responden menyatakan sangat setuju, Di sisi lain, terdapat 20,42% responden yang menyatakan tidak setuju dan 2,08% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari 120 responden terhadap pernyataan Kredibilitas atau *Credibility* (X3.2) bahwa dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk Erigo berada pada kategori baik dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan terkumpulnya respon responden sebanyak 52,92% responden yang menyatakan setuju dan 25,83% responden menyatakan sangat setuju terhadap kredibilitas rekomendasi *influencer*. Sementara itu, terdiri atas 19,58% responden menyatakan tidak setuju dan 1,67% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dari 120 responden terhadap pernyataan Daya Tarik atau *Attractive* (X3.3) Secara keseluruhan, 41,67% responden menyatakan setuju dan 40,83% menyatakan sangat setuju, sehingga total penilaian positif mencapai 82,50%.

Sementara itu, 15,83% menyatakan tidak setuju dan 1,67% sangat tidak setuju. Dengan demikian, daya tarik influencer berada pada kategori sangat baik dan menjadi kekuatan utama dalam *influencer marketing* Erigo.

Dari 120 responden terkait pernyataan dari indikator Kekuatan atau *Power* (X3.4) dari dua pernyataan secara keseluruhan, 48,75% responden menyatakan setuju dan 28,33% menyatakan sangat setuju, sehingga total penilaian positif mencapai 77,08%. Sementara itu, 20,42% menyatakan tidak setuju dan 2,50% sangat tidak setuju. Dengan demikian, kekuatan pengaruh *influencer* berada pada kategori baik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5.4 Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Y1 Pengenalan Masalah					
1.	Saya merasa tertarik membeli produk Erigo ketika saya merasa kekurangan pakaian yang sesuai dengan tren saat ini.	1	25	61	33
2.	Saya membeli produk Erigo merasa membutuhkan pakaian berkualitas dan bergaya kekinian.	2	20	63	35
Y2 Pencarian Informasi					
1.	Saya melihat detail produk (bahan, ukuran, desain) sebelum membeli Erigo di Shopee.	1	15	69	35
2.	Saya membandingkan harga dan kualitas produk Erigo dengan merek lain di Shopee.	3	18	60	39
Y3 Evaluasi Alternatif					
1.	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen yang sudah membeli sebelum memutuskan membeli produk Erigo.	3	25	55	37
2.	Saya lebih memilih Erigo karena memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan merek lain.	7	31	42	40

Y4 Perilaku setelah pembelian					
1.	Saya merasa puas setelah membeli produk Erigo di Shopee.	3	27	54	36
2.	Saya ingin membeli produk Erigo lagi di masa mendatang.	3	25	51	41

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Dari 120 responden dari terkait pernyataan indikator Pengenalan Masalah (Y1) dari dua pernyataan, diperoleh bahwa 28,33% responden menyatakan sangat setuju dan 51,67% responden menyatakan setuju, dan 18,75% responden menyatakan tidak setuju dan 1,25% responden menyatakan sangat tidak setuju yang berarti dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menyadari adanya kebutuhan akan pakaian yang mengikuti tren serta memiliki kualitas dan gaya yang baik sebagai pemicu utama keputusan pembelian produk Erigo.

Dari 120 responden dari pernyataan indikator Pencarian Informasi (Y2) dari dua pernyataan hasil bahwa 30,83% responden menyatakan sangat setuju dan 53,75% responden menyatakan setuju. Sementara itu, 13,75% responden menyatakan tidak setuju dan 1,67% responden menyatakan sangat tidak setuju yang menandakan disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan perilaku pencarian informasi yang tinggi sebelum melakukan pembelian produk Erigo di Shopee. Konsumen tidak hanya memperhatikan detail produk, tetapi juga aktif membandingkan harga dan kualitas dengan merek lain.

Dari 120 responden terkait pernyataan dari indikator yakni Evaluasi Alternatif (Y3) Secara keseluruhan, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa 32,08% responden menyatakan sangat setuju dan 40,42% responden menyatakan setuju, 23,33% responden menyatakan tidak setuju dan 4,17% responden

menyatakan sangat tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan evaluasi alternatif secara rasional sebelum memutuskan pembelian produk Erigo, khususnya dengan mempertimbangkan ulasan konsumen serta reputasi dan kualitas produk lokal.

Dari 120 responden terkait pernyataan dari indikator yakni Perilaku setelah pembelian (Y.4) hasil menunjukkan bahwa 32,08% responden menyatakan sangat setuju dan 43,75% responden menyatakan setuju. Sementara itu, 21,67% responden menyatakan tidak setuju dan 2,50% responden menyatakan sangat tidak setuju yang berarti bahwa perilaku konsumen setelah pembelian produk Erigo di Shopee berada pada kategori baik.

5.1.2 Uji Validitas

Manfaat uji validitas adalah untuk memastikan bahwa data yang diberikan kepada responden benar-benar akurat dan sesuai, biasanya melalui analisis korelasi product moment Pearson. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner atau instrumen untuk mengukur variabel atau indikator yang telah ditentukan. Jika suatu butir pertanyaan tidak dapat menunjukkan variabel yang dimaksud, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk menilai validitasnya. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel & Indikator		Pernyataan	rhitung	rtabel	Hasil Uji Validitas
1.	Kualitas Produk (X1)	Kemampuan Produk	P1	0,795	0,179	Valid
			P2	0.803	0,179	Valid
		Keistimewaan Produk	P3	0.805	0,179	Valid
			P4	0.855	0,179	Valid
		Daya Tahan Produk	P5	0.824	0,179	Valid
			P6	0.833	0,179	Valid
2.	Ulasan Kosumen (X2)	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	P1	0.871	0.179	Valid
			P2	0.860	0.179	Valid
		Frekuensi (<i>Frequency</i>)	P3	0.867	0.179	Valid
			P4	0.864	0.179	Valid
		Perbandingan (<i>Comparison</i>)	P5	0.857	0.179	Valid
			P6	0.844	0.179	Valid
		Pengaruh (<i>Effect</i>)	P7	0.818	0.179	Valid
			P8	0.849	0.179	Valid
3.	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	Visibilitas (<i>Visibility</i>)	P1	0.908	0.179	Valid
			P2	0.895	0.179	Valid
		Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	P3	0.868	0.179	Valid
			P4	0.892	0.179	Valid
		Daya Tarik (<i>Attractive</i>)	P5	0.889	0.179	Valid
			P6	0.897	0.179	Valid
		Kekuatan (<i>Power</i>)	P7	0.905	0.179	Valid
			P8	0.859	0.179	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	P1	0.883	0.179	Valid
			P2	0.899	0.179	Valid
		Pencarian Informasi	P3	0.913	0.179	Valid
			P4	0.908	0.179	Valid
		Evaluasi Alternatif	P5	0.908	0.179	Valid
			P6	0.924	0.179	Valid
		Perilaku setelah pembelian	P7	0.902	0.179	Valid
			P8	0.897	0.179	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25 (2026).

Hasil uji validitas yang dilakukan pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga pertanyaan secara keseluruhan dapat dianggap valid.

5.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan konsistensi hasil jawaban. Dengan kata lain, kuesioner yang baik mampu menghasilkan jawaban yang hampir identik ketika diberikan kembali kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Sebaliknya, jika kuesioner menghasilkan hasil yang berbeda meskipun diberikan kepada sampel yang sama, maka instrumen tersebut dianggap kurang dapat dipercaya. Rumus Cronbach's Alpha biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa andal setiap item. Apabila nilai Cronbach's Alpha (α) suatu item lebih besar dari 0,60, item tersebut dianggap reliabel.

Tabel 5.6 Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji Reliabilitas
1	Kualitas Produk (X1)	0,802	0,6	Reliabel
2	Ulasan Konsumen (X2)	0,795	0,6	Reliabel
3	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,799	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,800	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 25 (2026).

Nilai reliabilitas untuk variabel nama Kualitas Produk adalah 0,802, Ulasan Konsumen adalah 0,795, *Influencer Marketing* adalah 0,799, dan Keputusan Pembelian 0,800. Karena semua nilai Cronbach's Alpha tersebut diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan telah memenuhi standar kredibilitas. Yang berarti, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan secara konsisten dan dapat dipercaya.

5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama dalam analisis regresi linear, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis valid dan tidak bias. Ini termasuk heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen, memiliki pola distribusi normal. Jika data yang digunakan memiliki pola distribusi normal, model regresi dianggap layak. Hal ini penting karena normalitas data berdampak pada ketepatan estimasi parameter, keabsahan pengujian hipotesis, dan keakuratan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53348361
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.030
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 25, (2026).

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dihasilkan sebesar 0,200. Karena nilai ini > 0.05 , maka hipotesis nol (data berdistribusi normal). Dengan demikian, data penelitian tersebut valid untuk asumsi normalitas.

5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas independen dan tidak mempengaruhi satu sama lain secara berlebihan.

Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	X1	.626	1.598
	X2	.492	2.032
	X3	.532	1.879
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Hasil pengolahan SPSS ver 25 (2026).

Berdasarkan tabel 5.8 nilai toleransi untuk variabel kualitas produk, ulasan konsumen, dan *influencer marketing* adalah di atas 0,10, dan masing-masing nilai VIF adalah di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multik

olinearitas antara variabel independennya.

5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki sebaran yang konsisten. Jika ditemukan bahwa varians residual tidak sama pada setiap tingkat variabel independen, ini dapat menyebabkan masalah dengan keakuratan dan kevalidan hasil analisis regresi.

Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.631	1.072		3.388	.001
	X1	.063	.067	.108	.938	.350
	X2	.003	.054	.008	.062	.950
	X3	-.081	.049	-.207	-1.651	.101

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil pengolahan SPSS ver 25, (2026).

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 ini pada Tabel 5.9, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,350 dan variabel X2 sebesar 0,950 dan variabel X3 sebesar 0,101. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 5.10 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.920	1.832		1.048	.297
	X1	.314	.115	.205	2.745	.007
	X2	.340	.092	.309	3.677	.000
	X3	.397	.084	.382	4.727	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 25 (2026).

$$Y = 1.920 + 0,314X1 + 0,340 X2 + 0,397 X3 + e$$

Berdasarkan model regresi diatas,dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.920, yang berarti menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2), *Influencer Marketing* (X3) berada di nilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah di 1.920.
2. Koefisien X1 = 0,314 (Kualitas Produk). Nilai koefisien regresi yang berarti membuktikan bahwasannya variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikatakan positif. Sehingga dapat diartikan setiap terjadi peningkatan satu satuan pada kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,314 satuan. Dengan demikian,hal ini bermakna bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien X2 = 0,340 (Ulasan Konsumen). Nilai koefisien regresi yang berarti menunjukkan variabel ulasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan positif.

4. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ulasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340 satuan. Dengan demikian, hal ini dapat bermakna Ulasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Koefisien $X_3 = 0,397$ (*Influencer Marketing*). Nilai koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan variabel *influencer marketing* (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) dikatakan positif.

5.4 Koefisien Korelasi

Tabel 5.11 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

Sumber : Pengolahan Hasil SPSS ver 25 (2026).

Tabel 5.12 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772	.596	.586	3.57888
Predictors: (Constant) X3, X1, X2				
Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil pengolahan SPSS ver 25 (2026).

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Nilai R sebesar 0.772 termasuk dalam kategori kuat berdasarkan kriteria yang diberikan (0,600-0,799). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) dan variabel terikat (Y) dalam model.

5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada tabel 5.12 ditunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,596 atau 59,6%, yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 59,6% variasi pada variabel terikat. Sementara itu, sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

5.6 Pengujian Hipotesis

5.6.1 Uji Simultan (F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2), *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.13 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2192.091	3	730.697	57.048	.000b
	Residual	1485.775	116	12.808		
	Total	3677.867	119			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 25 (2026).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,048 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F tabel adalah 2,68. Karena F hitung jauh lebih besar daripada F tabel ($57,048 > 2,68$) dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti

variabel Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2) dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Erigo pada Generasi Z pengguna Shopee di Samarinda.

5.6.2 Uji Parsial (T)

Uji Parsial digunakan untuk menguji variabel Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2), dan Influencer Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Erigo pada Generasi Z pengguna Shopee di Samarinda.

Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.920	1.832		1.802	.297
	X1	.314	.115	.205	2,745	.007
	X2	.340	.092	.309	3.667	.000
	X3	.397	.084	.382	4,727	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver 25 (2026).

1. Kualitas Produk

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,745 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,980. t hitung (2,745) > daripada t tabel (1,980), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Dengan demikian, Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Ulasan Konsumen

Nilai t hitung untuk variabel Ulasan Konsumen adalah 3,667 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,980. t hitung (3,667) > daripada t tabel (1,980), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan Konsumen (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Ulasan Konsumen (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. *Influencer Marketing*

Nilai t hitung untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 4,727 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% adalah 1,980. t hitung (4,727) > daripada t tabel (1,980), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, *Influencer Marketing* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.7 Pembahasan

Berdasarkan Uji Validitas pada tabel 5.5 seluruh pernyataan dari Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2), Influencer Marketing (X3). dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung $>$ r tabel dan seluruhnya bernilai positif. Yang berarti, hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian karena seluruh pernyataan kuesioner. Karena, setiap pernyataan dinyatakan jawaban responden mampu menggambarkan kondisi setiap variabel. Dengan kata lain, instrumen penelitian ini telah mampu mengukur konsep atau variabel yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada variabel Kualitas Produk (X1), indikator seperti Kemampuan Produk, Keistimewaan Produk, dan Daya Tahan Produk total keseluruhannya menunjukkan nilai r hitung yang berada pada rentang 0,795–0,895, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, pada Ulasan Konsumen (X2) yang terdiri dari indikator Kesadaran (*Awareness*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), Pengaruh (*Effect*), seluruh item memiliki nilai r hitung antara 0,817–0,871, sehingga memenuhi kriteria uji validitas. Variabel *Influencer Marketing* (X3) juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai r hitung antara 0,835–0,891, menandakan seluruh pernyataan sangat kuat dalam menggambarkan indikator. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh item pernyataan mulai dari Pengenalan Masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku setelah pembelian memiliki nilai r hitung antara 0,883- 0,924, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Secara keseluruhan, hasil uji

validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan karena mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas pada tabel 5.6, seluruh variabel penelitian diatas batas nilai Cronbach's Alpha yang telah ditentukan.

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,802, yang berarti bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk Erigo. Nilai tersebut telah melampaui batas minimal reliabilitas sebesar 0,6, sehingga variabel Kualitas Produk dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Ulasan Konsumen (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795, yang mengindikasikan bahwa instrumen pada variabel ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur persepsi responden secara konsisten terkait peran ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee.

Selanjutnya, variabel *Influencer Marketing* (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799, yang juga berada di atas nilai batas reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada variabel Influencer Marketing memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,800, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel ini tergolong reliabel. Nilai tersebut mencerminkan bahwa jawaban

responden terkait proses dan keputusan pembelian produk Erigo bersifat stabil dan konsisten.

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan terhadap indikator pada variabel Independen seperti Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, *Influencer Marketing* maupun variabel dependen yakni Keputusan Pembelian layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

Pada indikator X1.1 Keunggulan Produk, telah dikumpulkan hasil rekapitulasi sebanyak 120 responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keunggulan produk Erigo dalam memenuhi kebutuhan fesyen konsumen. Dominasi jawaban positif tersebut mencerminkan bahwa konsumen menilai produk Erigo mampu berfungsi dengan baik sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju walaupun proporsi jawaban positif tetap lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap keunggulan produk Erigo. Dengan demikian, indikator keunggulan produk dapat disimpulkan berada pada kategori baik dan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk Erigo.

Pada indikator X1.2 Keistimewaan Produk, hasil rekapitulasi yang telah dikumpulkan sebanyak 120 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden

memberikan penilaian positif terhadap keistimewaan produk Erigo, khususnya pada aspek desain yang menarik dan mengikuti tren fesyen. Dominasi jawaban yang positif menunjukkan bahwa konsumen menilai Erigo memiliki karakteristik produk yang cukup menonjol dibandingkan merek lain. Meskipun masih terdapat sebagian responden yang menyatakan Tidak Setuju, proporsi jawaban positif tetap mendominasi. Hal ini mengindikasikan bahwa keistimewaan produk Erigo telah mampu memberikan nilai tambah dan membangun daya tarik tersendiri di mata konsumen. Dengan demikian, indikator keistimewaan produk dapat disimpulkan berada pada kategori baik.

Pada indikator X1.3 Daya Tahan Produk, hasil rekapitulasi sebanyak 120 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap daya tahan produk Erigo, terutama dari aspek keawetan produk setelah digunakan secara berulang. Meskipun terdapat responden yang menyatakan Tidak Setuju, mayoritas responden tetap memberikan jawaban yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai daya tahan produk Erigo cukup baik dan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, indikator daya tahan produk dapat disimpulkan berada pada kategori cukup baik hingga baik, namun masih memerlukan perhatian agar persepsi konsumen terhadap ketahanan produk dapat semakin ditingkatkan.

Pada indikator X2.1 Kesadaran atau (*Awareness*), telah dikumpulkan hasil rekapitulasi dari 120 responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kesadaran konsumen melalui ulasan produk Erigo di Shopee. Dominasi

jawaban positif tersebut mencerminkan bahwa ulasan konsumen berperan cukup baik dalam meningkatkan kesadaran serta pengetahuan konsumen mengenai produk Erigo. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan dalam membangun kesadaran belum dirasakan secara merata oleh seluruh konsumen. Namun demikian, proporsi jawaban positif tetap lebih besar, sehingga indikator kesadaran dapat disimpulkan berada pada kategori baik.

Pada indikator X2.2 Frekuensi atau (*Frequency*), berdasarkan hasil rekapitulasi dari 120 responden, mayoritas responden cenderung memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan mengenai frekuensi penggunaan ulasan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen cukup sering dimanfaatkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Meskipun masih terdapat responden yang menyatakan yang tidak setuju, dominasi jawaban positif menunjukkan bahwa secara umum konsumen tetap memperhatikan ulasan, walaupun tingkat konsistensinya belum sepenuhnya merata. Dengan demikian, indikator frekuensi dapat dikategorikan cukup baik dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada indikator X2.3 Perbandingan atau (*Comparison*), hasil rekapitulasi jawaban 120 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan penggunaan ulasan konsumen sebagai alat perbandingan dan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dominasi jawaban positif ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting dalam membantu konsumen membandingkan

produk Erigo dengan produk fesyen lainnya. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju, secara umum indikator perbandingan menunjukkan persepsi konsumen yang baik terhadap fungsi ulasan dalam proses evaluasi alternatif.

Selanjutnya, pada indikator X2.4 Pengaruh atau (*Effect*), hasil rekapitulasi dari 120 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh ulasan, rating, dan komentar konsumen dalam membentuk kepercayaan serta preferensi terhadap produk Erigo. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Meskipun masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju, dominasi jawaban positif tetap menunjukkan bahwa indikator pengaruh berada pada kategori baik.

Pada indikator Visibilitas atau (*Visibility*) (X3.1), telah dikumpulkan hasil rekapitulasi dari 120 responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan tingkat keterlihatan promosi produk Erigo melalui *influencer*. Dominasi jawaban positif tersebut mencerminkan bahwa promosi produk Erigo melalui *influencer* memiliki tingkat visibilitas yang tinggi serta berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju proporsi jawaban positif tetap lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen sering terpapar promosi Erigo melalui *influencer*. Dengan demikian, indikator visibilitas dapat disimpulkan

berada pada kategori baik dan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Erigo.

Pada indikator Kredibilitas atau Credibility (X3.2), berdasarkan hasil rekapitulasi dari 120 responden, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer*. Dominasi jawaban positif ini menunjukkan bahwa *influencer* yang mempromosikan produk Erigo dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju, proporsi penilaian positif tetap lebih dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen menilai *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Dengan demikian, indikator kredibilitas dapat disimpulkan berada pada kategori baik dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo.

Pada indikator Daya Tarik atau Attractive (X3.3), hasil rekapitulasi dari 120 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan penampilan dan gaya *influencer* yang mempromosikan produk Erigo. Dominasi jawaban positif tersebut mencerminkan bahwa daya tarik *influencer* dinilai sangat kuat dan mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju, proporsi jawaban positif jauh lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik *influencer* menjadi salah satu faktor utama dalam strategi *influencer marketing* Erigo. Dengan

demikian, indikator daya tarik dapat disimpulkan berada pada kategori sangat baik dan menjadi kekuatan utama dalam memengaruhi minat konsumen.

Pada indikator Kekuatan atau *Power* (X3.4), berdasarkan hasil rekapitulasi dari 120 responden, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Dominasi jawaban positif ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kekuatan pengaruh yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Meskipun masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, proporsi jawaban positif tetap lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum *influencer* mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, indikator kekuatan pengaruh dapat disimpulkan berada pada kategori baik dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

Pada indikator (Y1) Pengenalan Masalah, telah dikumpulkan hasil rekapitulasi dari 120 responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kesadaran akan kebutuhan pakaian yang mengikuti tren serta memiliki kualitas dan gaya yang baik. Demikian juga, segelintir responden menjawab tidak setuju, namun proporsi jawaban positif tetap lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden telah menyadari adanya kebutuhan fesyen untuk memenuhi kebutuhan responden untuk memenuhi tren yang ada khususnya dalam konteks fesyen sebagai pemicu utama dalam

pengambilan keputusan pembelian produk Erigo. Dengan demikian, indikator pengenalan masalah dapat disimpulkan berada pada kategori baik.

Pada indikator Y2 Pencarian Informasi, hasil rekapitulasi dari 120 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap perilaku pencarian informasi sebelum melakukan pembelian produk Erigo di *Shopee*. Walaupun ada Sebagian responden yang menyatakan tidak setuju, tetapi dominasi jawaban dari keseleruhan responden bermakna positif ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan detail produk, tetapi juga aktif membandingkan harga dan kualitas dengan merek lain. Dengan demikian, indikator pencarian informasi dapat disimpulkan berada pada kategori sangat baik, karena konsumen menunjukkan keterlibatan yang tinggi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada indikator Y3 Evaluasi Alternatif, hasil pengolahan data dari 120 responden memberikan pernyataan setuju yang berarti penilaian dikatakan positif. Meskipun sebagian kecil responden memberikan jawaban tidak setuju, proporsi jawaban positif tetap lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan evaluasi alternatif secara rasional dengan mempertimbangkan ulasan konsumen serta reputasi dan kualitas produk lokal Erigo sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, indikator evaluasi alternatif dapat disimpulkan berada pada kategori baik.

Pada indikator Y4 Perilaku Setelah Pembelian, hasil rekapitulasi dari 120 responden mayoritas nya menyatakan setuju dan yang menandakan responden

menunjukkan perilaku pasca pembelian yang positif. Meskipun terdapat sebagian kecil juga responden yang menyatakan tidak setuju, hasil ini tetap menunjukkan dominasi penilaian yang positif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan serta niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Erigo tergolong baik. Dengan demikian, indikator perilaku setelah pembelian dapat disimpulkan berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang ditampilkan pada tabel uji Kolmogorov–Smirnov dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari nilai batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) berada di atas 0,05, sehingga data penelitian dapat dikatakan mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, keseluruhan data dari variabel Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2), *Influencer Marketing* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan semua uji multikolinearitas, variabel independen Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) menunjukkan nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel yang tersedia untuk penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang tinggi antara masing-masing variabel bebas. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dapat dianggap sebagai prediktor independen yang memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Akibatnya, model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Glejser yang diperoleh dari perhitungan SPSS, seluruh variabel independen pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi yang berada di atas 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi linier. ABS_RES biasanya digunakan pada Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test). Dalam uji Glejser, residual diubah menjadi nilai absolut (ABS_RES) untuk dijadikan variabel dependen dalam regresi tambahan terhadap variabel independen. Tujuannya untuk mendeteksi apakah variabel independen memengaruhi besarnya residual.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan adanya pengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Erigo yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel Ulasan Konsumen (X2) juga memiliki koefisien regresi positif yang menandakan bahwa ulasan konsumen yang semakin positif, kredibel, dan informatif akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Sementara itu, variabel *Influencer Marketing* (X3) memiliki koefisien regresi positif yang paling besar, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, daya tarik, serta pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk Erigo, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independent yakni Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan ketiganya akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan Produk Erigo.

Berdasarkan hasil analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk, ulasan konsumen, dan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi yang berada pada kategori kuat menunjukkan bahwa perubahan pada variabel-variabel independenya. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk, semakin positif ulasan konsumen, serta semakin efektif *influencer marketing* yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Erigo juga akan semakin tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai R^2 menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Artinya, semakin bagus kualitas produknya, ulasan konsumennya dari segi rating itu positif, dan kemampuan influencer untuk

mempromosikan produk Erigo kepada *audience/followers* nya, maka semakin tinggi dan yakin konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk Erigo.

Secara sederhana, nilai R^2 menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah cukup baik, karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna Shopee di Samarinda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh nyata dan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F dengan perhitungan SPSS, bahwasannya nilai F hitung itu lebih besar dari pada F tabel yang berarti bahwa Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna Shopee di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga hipotesis penelitian diterima dan model yang digunakan dinyatakan layak.

5.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel independen yang pertama, bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung (2,745) > dari t tabel (1,980) dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yakni sebesar 0,007. Yang berarti,

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Erigo yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu dari Satria Ananda Vijaya Putra (2023) yang menjelaskan, bahwa kualitas produk itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Surabaya pada Mall Delta Plaza. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Yang berarti memperkuat argumentasi bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti kemampuan produk, keistimewaan produk, dan daya tahan produk, memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian produk Erigo. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis memperkuat penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk adalah kondisi terpenting pada sebuah produk, agar konsumen yang membeli produk tersebut, khususnya produk Erigo disini mendapatkan manfaat sekaligus nyaman dalam menggunakan produknya.

5.7.2 Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel independen yang kedua, bahwa Ulasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung ($3,667$) $>$ t tabel ($1,980$) dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$, yakni sebesar $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang positif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan

konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli produk Erigo.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian saudari Cindy Febya Riska (2023) yang mengungkapkan, ulasan konsumen ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini berarti kesamaan temuan tersebut memperkuat bukti empiris bahwa ulasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk Erigo yang dipasarkan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.

Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, memperkuat hasil penelitian sebelumnya, bahwa ulasan konsumen berperan penting sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian.

5.7.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel independen yang ketiga, bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai t hitung (4,727) > dari t tabel (1,980) dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yakni 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi, daya tarik, serta kredibilitas *influencer* mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam membeli produk Erigo. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi faktor yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dari Aldi Taufik Darmawan (2024) yang menjabarkan, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* bersifat konsisten di berbagai wilayah dan segmen konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan faktor penting yang mampu mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk fesyen yang menyasar generasi muda yakni Gen-Z, sehingga strategi ini layak untuk terus dikembangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan daya saing dan penjualan produk Erigo.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, ulasan konsumen, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna Shopee di Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, ulasan konsumen, dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Generasi Z pengguna Shopee di Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk yang baik, informasi dari ulasan konsumen, serta strategi influencer marketing yang efektif.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Ulasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa informasi dan pengalaman konsumen lain yang tercermin dalam ulasan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan.
4. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa peran *influencer* yang kredibel dan relevan mampu mendorong minat serta keyakinan konsumen dalam membeli produk Erigo.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pihak Erigo untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen Generasi Z. Selain itu, pengelolaan ulasan konsumen perlu diperhatikan dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif, karena ulasan tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Strategi *influencer marketing* juga sebaiknya terus dikembangkan dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan citra merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, brand image, promosi digital, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- BPS. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Samarinda, 2024*. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyM2NDcy/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-ribu-jiwa-di-kota-samarinda.html?year=2024>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Resource and Consulting Institute.
- Dinisari. (2022). *Erigo New York*. Bisnis Style. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220913/104/1576954/brand-lokal-erigo-tampil-kembali-di-new-york-fashion-week-2023>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

- Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit - Undip.
- Hidayah. (2023). *Goodstats*. Google. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- Indah, A. K. (2023). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Hyundai creta di Jakarta Anugerah Kemala Indah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta*. 1(2), 74–88.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV*,

No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.

- Raden, P. (2024). *Ersपो menjalin kontrak kerja sama untuk Official Apparel Timnas Indonesia*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/sepakbola/profil-ersपो-apparel-milik-erigo-yang-bikin-jersey-timnas-indonesia-76099>
- Ramadhan, D. F. (2022). Manajemen Dan Peran Manajer “Pentingnya Manajemen Dan Peran Manajer Di Sekolah.” *Bahan Ajar Manajemen, April*, 2.
- Sartika. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’S Di Kota Makassar. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Talitha, A., Munaf, S., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., Angelita, V. N., Pendidikan, P., Kecantikan, T., & Semarang, U. N. (2025). *Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. 4(1), 74–83.
- Travis, K. S. (2019). Inside Influence. *Reducing Operational Costs in Composites Manufacturing, January*, 91–96. <https://doi.org/10.1201/9780429466397-13>
- Yulia. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Deepublish.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK,ULASAN KONSUMEN,*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI SAMARINDA.

Perkenalkan, nama saya Michael Ezra, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk data yang diperlukan dalam penelitian saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk,Ulasan Konsumen,*Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada generasi Z pengguna Shopee di Samarinda**".

Dalam penelitian ini,variabel yang saya teliti adalah pengaruh dari **Kualitas Produk (X1), Ulasan Konsumen (X2) dan *Influencer Marketing* (X3)** terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada generasi Z pengguna Shopee di Samarinda.

Oleh karena itu, saya memohon atas ketersediaan Anda untuk menjadi responden penelitian saya ini apabila sesuai dengan kriteria tersebut :

1. Masyarakat generasi Z (Kelahiran 1997-2008)
2. Berdomisili di Samarinda
3. Pernah membeli produk Erigo secara online di Shopee

Hormat Saya,

Michael Ezra

KARATERISTIK RESPONDEN

1. Apakah anda lahir dalam golongan generasi Z (1997-2012) ?

Ya

2. Apakah saudara/i berdomisili di Samarinda

Ya

3. Usia

17-20 tahun

21-24 tahun

25-28 tahun

4. Pekerjaan

ASN

Pegawai Swasta

TNI/Polri

Pengusaha

Pelajar/Mahasiswa

5. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

6. Penghasilan

< UMR

- o > UMR
- o Tidak berpenghasilan

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan pendapat anda yakni saat membeli (✓) pada kolom yang tersedia sebagai berikut :

- 1.Sangat tidak setuju (STS)
- 2.Tidak setuju (TS)
- 3.Setuju (S)
- 4.Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Kualitas Produk (X1)					
X1.1 Keunggulan Produk					
1	Produk Erigo yang saya beli mampu memenuhi kebutuhan fesyen saya.				
2	Produk Erigo memiliki fungsi yang sesuai dengan deskripsi di Shopee.				
X1.2 Keistimewaan Produk					
1	Produk Erigo memiliki desain yang menarik dan kekinian.				
2	Produk Erigo memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk merek lain.				
X1.3 Daya Tahan Produk					
1	Produk Erigo tetap awet meskipun telah digunakan berkali-kali.				
2	Produk Erigo kualitas bahannya tahan lama dan tidak mudah rusak.				
Ulasan Konsumen (X2)					

X2.1 Kesadaran (<i>Awareness</i>)					
1	Saya sering melihat ulasan konsumen tentang produk Erigo di Shopee.				
2	Saya mengetahui keberadaan ulasan konsumen produk Erigo di Shopee sebelum melakukan pembelian.				
X2.2 Frekuensi (<i>Frequency</i>)					
1	Saya sering menggunakan ulasan konsumen sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian produk Erigo di Shopee.				
2	Saya sering memperhatikan jumlah ulasan terbaru pada produk Erigo di Shopee sebelum membeli.				
X2.3 Perbandingan (<i>Comparison</i>)					
1	Saya membandingkan ulasan konsumen produk Erigo dengan ulasan konsumen produk fesyen lainnya sebelum membeli.				
2	Saya memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk Erigo dari ulasan konsumen.				
X2.4 Pengaruh atau (<i>effect</i>)					
1	Saya merasa lebih percaya untuk membeli produk Erigo di Shopee.				
2	Saya merasa penilaian (<i>rating</i>) dan komentar konsumen pada produk Erigo di Shopee memengaruhi pilihan saya dibandingkan merek lain.				
<i>Influencer Marketing</i> (X3)					
X3.1 Visibilitas (<i>Visibility</i>)					
1	Saya sering melihat <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Erigo di media sosial.				
2	Saya mengetahui produk Erigo dari <i>influencer</i> yang saya ikuti di media sosial.				
X3.2 Kredibilitas (<i>Credibility</i>)					
1	Saya yakin bahwa rekomendasi <i>influencer</i> terhadap produk Erigo layak dipercaya.				

2	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Erigo benar-benar menggunakan produk tersebut.				
X3.3 Daya Tarik (<i>Attractive</i>)					
1	Saya tertarik membeli produk Erigo karena penampilan <i>influencer</i> yang mempromosikannya.				
2	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Erigo memiliki gaya fesyen yang menarik bagi saya.				
X3.4 Kekuatan (<i>Power</i>)					
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Erigo setelah melihat rekomendasi dari <i>influencer</i> .				
2	<i>Influencer</i> memiliki pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam membeli produk Erigo.				
Keputusan Pembelian (Y)					
Y1.1 Pengenalan Masalah					
1	Saya merasa tertarik membeli produk Erigo ketika saya merasa kekurangan pakaian yang sesuai dengan tren saat ini.				
2	Saya membeli produk Erigo merasa membutuhkan pakaian berkualitas dan bergaya.				
Y1.2 Pencarian Informasi					
1	Saya melihat detail produk (bahan, ukuran, desain) sebelum membeli Erigo di Shopee.				
2	Saya membandingkan harga dan kualitas produk Erigo dengan merek lain di Shopee.				
Y1.3 Evaluasi Alternatif					
1	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen yang sudah membeli sebelum memutuskan membeli produk Erigo.				
2	Saya lebih memilih Erigo karena memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan merek lain.				
Y1.4 Perilaku setelah pembelian					

1	Saya merasa puas setelah membeli produk Erigo di Shopee.				
2	Saya ingin membeli produk Erigo lagi di masa mendatang.				

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

Kualitas Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
3	4	4	3	4	3	21
3	3	2	3	4	3	18
3	4	3	3	4	3	20
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	2	3	2	3	2	15
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	2	3	2	16
3	3	3	2	3	2	16
3	3	3	3	4	3	19
1	2	1	2	2	1	9
2	3	2	2	2	2	13
3	3	3	2	2	2	15
2	3	3	2	2	2	14
3	4	4	3	3	2	19
2	3	3	2	2	2	14
1	2	3	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	2	3	1	16
2	4	3	3	3	4	19
2	3	2	2	2	2	13
2	3	3	2	3	3	16
3	3	3	3	3	2	17
2	2	2	2	3	2	13
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	2	17
2	3	2	3	3	3	16
3	2	2	2	3	2	14
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	3	17
2	2	3	2	2	2	13
3	3	3	3	4	4	20
2	2	3	3	2	2	14

3	4	3	3	4	4	21
1	2	2	2	2	1	10
2	2	2	2	2	2	12
3	3	4	3	4	3	20
3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	3	4	3	20
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	2	17
2	2	3	2	2	2	13
2	3	2	3	3	2	15
2	2	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	3	4	3	19
1	2	3	2	2	1	11
3	4	4	3	4	3	21
2	3	3	3	3	3	17
2	3	3	3	4	3	18
3	3	4	4	4	4	22

4	3	4	4	3	4	22
4	4	3	4	4	4	23
2	3	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	2	17
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	2	17
2	3	3	3	3	3	17
2	2	3	2	2	2	13
3	2	3	2	3	2	15
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	2	16
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	4	4	20
2	3	2	3	2	2	14
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	3	23

3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	2	2	2	17
4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	3	4	3	20
4	4	3	3	3	2	19
3	3	3	3	4	2	18
4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	3	23
2	3	3	2	3	2	15
3	2	2	3	3	3	16
2	3	3	2	3	3	16
3	4	4	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	4	3	18
3	4	3	3	4	4	21

3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	2	3	2	15
3	3	3	2	3	3	17
3	3	3	3	3	2	17
1	2	2	2	2	1	10
3	4	3	3	4	2	19
3	3	4	3	4	3	20
2	4	3	3	4	2	18
3	3	3	2	3	2	16
2	2	2	1	3	2	12
2	3	3	3	2	3	16
3	3	4	3	4	3	20
3	2	2	2	2	1	12
3	3	3	3	3	2	17
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	20

3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	2	18
2	2	1	1	2	1	9
3	3	3	3	4	2	18
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	2	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23

Ulasan Konsumen (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
4	3	4	3	3	4	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	2	2	2	3	2	2	3	20
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	3	4	3	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	2	3	23
2	2	3	2	3	2	3	2	19
3	3	3	2	2	3	3	3	22
1	2	2	2	2	1	1	2	13
2	3	3	2	2	3	3	2	20
2	2	2	2	2	3	2	2	17
3	3	3	2	2	2	2	2	19
1	2	1	2	2	1	2	1	12
4	3	3	3	4	3	3	3	26
2	2	2	1	2	1	2	2	14
3	3	3	3	2	2	3	3	22

3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	2	1	1	1	1	1	2	11
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	2	2	1	2	2	2	2	15
2	3	2	2	2	2	2	2	17
3	3	2	2	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	2	2	2	1	2	1	12
2	2	2	2	3	2	2	2	17
3	2	2	2	3	3	3	3	21
4	3	3	2	2	3	3	3	23
3	2	3	2	3	3	2	3	21
3	3	3	3	3	4	4	4	27
2	3	2	2	2	3	2	2	18
3	3	2	2	3	2	2	2	19
3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	1	2	1	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	3	3	4	30

2	2	2	2	2	2	3	3	18
2	1	1	1	2	1	2	2	12
4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	2	3	2	2	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	2	2	3	3	2	21
2	3	3	2	3	2	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	3	3	2	3	22
1	1	2	1	2	2	2	2	13
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	3	3	2	2	3	1	2	18
2	2	2	2	2	2	2	3	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	3	3	3	3	26

3	2	3	2	2	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	3	3	2	2	21
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	2	3	23
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	1	2	2	2	1	2	14
2	2	2	2	3	2	3	3	19
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	1	2	2	15
3	3	2	2	2	2	3	2	19
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	2	3	2	3	3	2	21
2	2	2	2	2	2	2	2	16

3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	2	3	2	2	2	2	2	18
3	2	3	3	3	3	2	2	21
3	3	2	3	3	2	3	2	21
3	3	3	4	4	3	4	2	26
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	4	3	4	3	3	4	29
4	3	3	3	3	3	3	3	25
1	2	1	1	2	2	1	2	12
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	3	3	25

2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	2	2	2	2	2	2	18
3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	3	2	3	3	3	2	3	22
3	3	2	2	2	3	2	2	19
3	3	2	3	2	3	2	2	20
3	4	3	3	3	4	3	3	26
2	2	2	1	1	1	1	2	12
3	3	3	2	2	3	3	3	22
1	1	1	1	2	2	1	2	11
3	2	2	2	2	2	1	2	16
3	3	4	3	3	4	3	4	27
4	4	3	3	3	3	4	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	3	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	2	1	1	1	2	2	2	12
3	3	3	2	3	3	2	3	22
3	3	2	2	3	3	3	3	22

4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	3	4	3	25
1	2	2	2	2	1	2	2	14
2	3	2	2	2	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	4	27

Influencer Marketing (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	2	2	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	2	3	2	3	3	21
4	4	3	3	4	3	3	4	28
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	3	3	28
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	3	4	3	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	3	3	3	2	3	22
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	3	3	3	2	19
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	2	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	4	3	3	26
3	4	3	3	4	4	3	4	28
4	3	3	4	4	4	3	3	28
3	3	4	3	4	3	4	3	27
3	3	3	2	3	3	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	4	3	3	4	3	3	3	26
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	3	4	4	4	4	3	29
2	2	2	2	2	2	1	1	14
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	3	4	3	28
3	3	3	3	4	4	3	3	26
2	1	2	2	2	2	2	2	15
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	3	2	2	3	18
2	2	2	2	3	2	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	4	3	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	3	3	3	4	3	3	4	26
2	2	2	3	2	2	2	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	2	3	3	3	2	2	2	20

2	3	3	3	3	2	3	3	22
3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	2	2	2	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	3	2	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	3	2	3	2	22
3	3	4	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	2	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	3	2	2	3	2	21
3	3	3	3	3	2	3	3	23

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	2	3	2	21
2	3	3	3	2	2	2	3	20
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.606**	.596**	.565**	.536**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.584**	.624**	.604**	.568**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.584**	1	.641**	.578**	.591**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.596**	.624**	.641**	1	.663**	.701**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.565**	.604**	.578**	.663**	1	.642**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.536**	.568**	.591**	.701**	.642**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.795**	.803**	.805**	.855**	.824**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.768**	.729**	.701**	.684**	.707**	.633**	.704**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.768**	1	.710**	.725**	.664**	.694**	.640**	.670**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.729**	.710**	1	.719**	.709**	.683**	.669**	.685**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.701**	.725**	.719**	1	.759**	.672**	.678**	.654**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.684**	.664**	.709**	.759**	1	.662**	.675**	.727**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.707**	.694**	.683**	.672**	.662**	1	.631**	.719**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7	Pearson Correlation	.633**	.640**	.669**	.678**	.675**	.631**	1	.668**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.8	Pearson Correlation	.704**	.670**	.685**	.654**	.727**	.719**	.668**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.871**	.860**	.867**	.864**	.857**	.844**	.818**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.795**	.756**	.827**	.779**	.770**	.800**	.736**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.795**	1	.814**	.760**	.728**	.747**	.775**	.747**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.756**	.814**	1	.722**	.735**	.752**	.729**	.690**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.827**	.760**	.722**	1	.758**	.757**	.781**	.735**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.779**	.728**	.735**	.758**	1	.816**	.772**	.735**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.770**	.747**	.752**	.757**	.816**	1	.818**	.711**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.7	Pearson Correlation	.800**	.775**	.729**	.781**	.772**	.818**	1	.753**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.8	Pearson Correlation	.736**	.747**	.690**	.735**	.735**	.711**	.753**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.908**	.895**	.868**	.892**	.889**	.897**	.905**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.767**	.802**	.765**	.767**	.810**	.777**	.717**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.767**	1	.822**	.785**	.791**	.785**	.759**	.811**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.802**	.822**	1	.831**	.815**	.797**	.783**	.787**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	.765**	.785**	.831**	1	.771**	.818**	.784**	.816**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	.767**	.791**	.815**	.771**	1	.823**	.805**	.789**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	.810**	.785**	.797**	.818**	.823**	1	.827**	.784**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y7	Pearson Correlation	.777**	.759**	.783**	.784**	.805**	.827**	1	.773**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y8	Pearson Correlation	.717**	.811**	.787**	.816**	.789**	.784**	.773**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.883**	.899**	.913**	.908**	.908**	.924**	.902**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

➔ Scale: x1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	7

Reliability

Scale: x2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	9

Reliability

Scale: x3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	9

Reliability

Scale: y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	9

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53348361
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.030
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.920	1.832		1.048	.297		
	X1	.314	.115	.205	2.745	.007	.626	1.598
	X2	.340	.092	.309	3.677	.000	.492	2.032
	X3	.397	.084	.382	4.727	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.631	1.072		3.388	.001		
	X1	.063	.067	.108	.938	.350	.626	1.598
	X2	.003	.054	.008	.062	.950	.492	2.032
	X3	-.081	.049	-.207	-1.651	.101	.532	1.879

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.920	1.832		1.048	.297		
	X1	.314	.115	.205	2.745	.007	.626	1.598
	X2	.340	.092	.309	3.677	.000	.492	2.032
	X3	.397	.084	.382	4.727	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.586	3.57888

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

Lampiran 10 Uji F dan T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2192.091	3	730.697	57.048	.000 ^b
	Residual	1485.775	116	12.808		
	Total	3677.867	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.920	1.832		1.048	.297		
	X1	.314	.115	.205	2.745	.007	.626	1.598
	X2	.340	.092	.309	3.677	.000	.492	2.032
	X3	.397	.084	.382	4.727	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 F Tabel 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 12 T Tabel 0,05

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 13 Tabel R Korelasi Pearson

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643