

PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Cindy Febya Riska¹, Yayan Hendayana², Murti Wijayanti³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: cindyfebya.riska19@mhs.ubharajaya.ac.id,
yayan.hendaya@dsn.ubharajaya.ac.id, murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Article History

Received : 18-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Marketing Influencer; Ulasan Konsumen

Keywords: Consumer Reviews; Marketing Influencer; Product Quality; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu ulasan konsumen, kualitas produk, dan marketing influencer, variabel terikat keputusan pembelian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Studi Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen dengan sampel 100 responden, dimana Kriteria responden ini yaitu mahasiswa Ubhara dan konsumen Erigo, sebelum menganalisis data, peneliti menggunakan 30 responden sebagai pilot study untuk mengetahui kelayakan penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel independen Ulasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Variabel Marketing Influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely consumer reviews, product quality, and marketing influencers, the dependent variable on purchasing decisions. The method used in this study is the quantitative method, which in this study uses purposive sampling calculations with the slovin formula. . The population in this study were students of Bhayangkara University Jakarta Raya Economics & Business Study Program Management Study Program with a sample of 100 respondents, where the criteria for these respondents were Ubhara students and Erigo consumers, before analyzing the data, researchers used 30 respondents as a pilot study to determine the feasibility of this study by SPSS program assistance version 26. Based on the results of the study, in the independent variable Consumer Reviews has a significant

positive effect on Purchase Decisions, Product Quality variable has a significant positive influence on Purchase Decisions and Marketing Influencer Variable has a significant positive influence on Purchase Decisions..

PENDAHULUAN

Dalam situasi pasar yang ada saat ini, persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor, termasuk di bidang fashion. (Madina Nurul IvadahOsa Omar Sharif, 2021). bisnis fashion dapat diartikan sebagai bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan karena fashion menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Fashion memainkan peran penting dalam penampilan dan gaya hidup sehari-hari, dan masyarakat semakin menyadari bahwa fashion tidak hanya digunakan untuk berpakaian, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas diri. Oleh karena itu, ada permintaan yang meningkat dari masyarakat untuk tetap terkini dalam tren fashion agar tetap terlihat menarik di kalangan teman-teman mereka. Ini memaksa perusahaan untuk terus merilis produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. (Nuryani et al., 2022). Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian produk fashion, umumnya para remaja memiliki dorongan maupun ketertarikan terhadap suatu barang.

Menurut (Sri Mulyana, 2019) berpendapat, Ulasan Konsumen yang mencakup gambar dapat merefleksikan kualitas produk yang sebenarnya, seperti masalah warna, ketidak konsistenan spesifikasi, masalah penggunaan, kualitas yang baik, dan pengalaman yang positif. Menurut (Meidiarti & Hadita, 2022) disebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi indikator ulasan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut: (1). Kesadaran (Awareness), yaitu kesadaran konsumen tentang adanya fitur ulasan pada aplikasi belanja online, yang memberikan informasi untuk memilih pembelian dengan lebih selektif. (2) Frekuensi (Frequency), yaitu seberapa sering pembeli menggunakan fitur ulasan produk yang terdapat pada aplikasi belanja online. (3). Perbandingan (Comparison), yaitu pembacaan ulasan produk yang ada pada aplikasi belanja online sebelum melakukan pembelian, untuk memastikan kualitas produk yang akan dibeli. (4). Pengaruh (Influence), yaitu kemampuan ulasan konsumen sebelumnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baru dalam memilih suatu produk.

Kualitas produk dijelaskan sebagai karakteristik umum yang memengaruhi kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan direkomendasikan.(Kotler, 2009) Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh (Basyir, 2019) menunjukkan bahwa kualitas merupakan kombinasi dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan esensial konsumen atau mengevaluasi sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas produk menurut (Bilgies, 2017) adalah:

- 1) Kemampuan produk

Kemampuan produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar. Kemampuan produk ini meliputi kemampuan fungsional, kualitas, desain, teknologi, keamanan, dan kemudahan penggunaan yang diberikan pada produk tersebut.

- 2) Keistimewaan produk

Keistimewaan produk adalah sifat atau karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk sejenis di pasar. Keistimewaan produk dapat berupa keunggulan fungsional, estetika, atau nilai tambah yang diberikan pada produk tersebut.

- 3) Daya tahan produk

Daya tahan adalah kemampuan suatu benda atau produk untuk bertahan atau tetap mempertahankan fungsi, bentuk, dan kualitasnya dalam jangka waktu yang lama atau dalam kondisi yang ekstrem. Daya tahan biasanya terkait dengan ketahanan terhadap pengaruh lingkungan, keausan, kerusakan, atau ketidakstabilan yang dapat mempengaruhi kinerja atau penampilan benda atau produk tersebut.

Marketing Influencer Pemasaran dengan menggunakan *influencer* melibatkan proses pengenalan dan aktivasi individu yang memiliki pengaruh pada audiens target tertentu untuk terlibat dalam target produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.”

Indikator *Influencer* menurut (Dhara Ayu Crystrie1, 2021) adalah sebagai berikut: (1). *Resonance*, adalah pengukuran terhadap lamanya, kecepatan, dan tingkat interaktivitas terhadap suatu konten, topik, atau percakapan. Semakin tinggi tingkat resonansi, semakin banyak orang yang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Hal ini menunjukkan seberapa cepat dan seberapa luas konten tersebut dapat menjangkau konsumen. (2). *Reach*, Jangkauan dalam konteks *influencer marketing* merujuk pada seberapa banyak orang yang dapat dijangkau atau terkena dampak dari konten atau promosi yang dibuat oleh seorang *influencer*, serta potensi pengaruh yang dimilikinya. Jangkauan mencakup luasnya jaringan sosial dan pengikut di platform media sosial, jumlah tayangan atau pembaca pada konten, dan jumlah orang yang berinteraksi dengan konten tersebut. Dengan demikian, jangkauan dapat dijadikan sebagai ukuran popularitas dan dampak dari seorang *influencer*. (3). *Relevance* (Kesesuaian), *Relevance* adalah ukuran sejauh mana nilai-nilai dan preferensi dari seorang *influencer* atau *reviewer* produk sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan sejauh mana *influencer* atau *reviewer* cocok dengan merek atau produk yang ingin dipasarkan.

Keputusan pembelian menurut (Cesariana et al., 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen terhadap pengolahan semua informasi dan gambar. kesimpulan berupa jawaban yang muncul pada produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian yaitu bentuk pemilihan serta minat guna memilih merek yang paling digemari dari merek yang berbeda (Kettler, 2012) Selain itu, keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian dibuat dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (G. Phip Kotler, 2008) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini menyangkut pilihan bentuk produk, ukuran, kualitas, desain produk, dll. (2) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan kelebihan masing-masing. Konsumen memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (3) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat memutuskan kapan mereka akan membeli suatu produk. (4) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, tunai atau cicilan.

Pencapaian terbesar terjadi pada 2020, terjadi peningkatan penjualan sebesar 10 persen dari tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan penjualan produknya, Erigo bekerja sama dengan berbagai influencer untuk mempromosikan produk mereka. Arief Muhammad salah satu influencer untuk produk Erigo. Arief Muhammad dikenal sebagai seorang influencer yang memiliki segudang bisnis, mulai dari bisnis kuliner hingga fashion. Peran influencer Arief Muhammad ikut menyumbang dalam.

Keberhasilan iklan produk, sehingga meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, maka penting bagi Erigo mempertahankan eksistensinya untuk tetap bertahan di pasar global dengan tingkat persaingan yang tinggi. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti peran penting platform media sosial dan influencer media sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sokolova & Kefi, 2020). mereka belum secara bersama-sama mempertimbangkan peran konten saluran media sosial sebagai faktor motivasi terpadu untuk mengembangkan niat pembelian konsumen. Lebih khusus lagi, teori ini didasarkan pada gagasan bahwa keadaan emosi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh evaluasi kognitif mereka terhadap lingkungan fisik yang mereka hadapi secara langsung (Kim & Stepchenkova, 2018) Oleh karena itu, penting untuk menganalisis kembali faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam pemasaran influencer media sosial khususnya pada produk Erigo.

Tabel 1.1 Brand Distro Indonesia yang mampu Go Inernasional 2022

Tabel 1.1 Brand Distro Indonesia yang mampu Go Internasional 2022



Sumber : linkumkm.id (2022)

Berdasarkan pada ditabel diatas bahwa ada enam merek yang berhasil memasuki pasar internasional. Erigo adalah merek yang paling sukses dan baru-baru ini tampil di New York Fashion Week dengan produk elegan yang sederhana tetapi tetap modis dan keren. Merek kedua yang terdaftar adalah 3Second, yang menggunakan bahan berkualitas dengan konsep trendy dan stylis, dan memiliki beberapa anak perusahaan distro seperti Greenlight, Moutley, dan Famo. Sisanya, daftar merek ketiga dan seterusnya juga memiliki kualitas produk tinggi yang memungkinkan mereka memasuki pasar internasional. Tentu saja, keberhasilan Erigo dalam daftar ini menimbulkan pertanyaan tentang apa yang menarik konsumen untuk membeli produk mereka, terutama mengingat banyaknya prestasi dan keberhasilan mereka dalam memasuki pasar internasional.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Erigo dari E-commerce

Shopee			Tokopedia			Tik Tok Shop			Zalora			bibli.com			Lazada		
									ZALORA								
1	Hoodie	10.000	1	Hoodie	5000	1	Hoodie	15.000	1	Hoodie	200	1	Hoodie	5	1	Hoodie	39
2	T-shirt	3.400	2	T-shirt	2000	2	T-shirt	3.000	2	T-shirt	150	2	T-shirt	15	2	T-shirt	11
3	Pants	10.000	3	Pants	3000	3	Pants	19.000	3	Pants	100	3	Pants	11	3	Pants	5
4	Pullover	5.300	4	Pullover	1000	4	Pullover	250	4	Pullover	55	4	Pullover	5	4	Pullover	5
5	Erigo X	124	5	Erigo X	100	5	Erigo X	122	5	Erigo X	70	5	Erigo X	5	5	Erigo X	5

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Erigo dari E-commerce

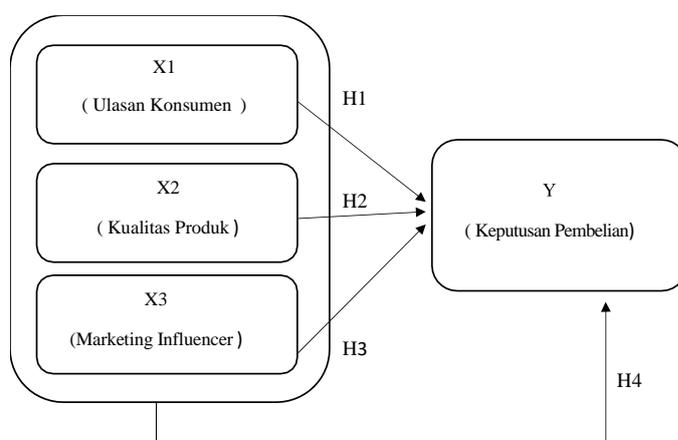
Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk Erigo memiliki nilai jual yang tinggi dari berbagai *e-commerce* dimana hal tersebut dipengaruhi oleh citra mereknya yg cukup terkenal luas dikalangan masyarakat terutama anak anak muda yang mengerti tentang *fashion* lokal atau merek lokal.

Di era modern saat ini jumlah merek dan pengguna produk fashion lokal di Indonesia semakin meningkat, khususnya di kalangan usia remaja dan mahasiswa. Adapun beberapa

brand lokal yang digunakan oleh para Mahasiswa yaitu seperti Erigo, Roughneck 1991, Eiger, Screamous, M231, Geoff Max, 3second serta beberapa merek lainnya. Salah satu merek produk fashion lokal yang digemari dan banyak digunakan oleh Mahasiswa adalah Erigo, dan Erigo menjadi trend fashion yang tidak bisa ditinggalkan Erigo menjadi salah satu merek lokal nomer 1 di Indonesia yang dimana bukan hanya kalangan mahasiswa saja yang menggunakan namun beberapa artis seperti Raffi ahmad, Jefri nickol dan Anya Geraldine dan artis lainnya pun sudah menggunakan produk brand lokal Erigo. Hal tersebut membuat Erigo semakin terkenal dan bisa mencapai go internasional tentunya dalam penjualanpun semakin meningkat.

Terakhir sejak didirikan pada tahun 2013, Erigo menjadi salah satu brand yang menjadi pertimbangan konsumen, terutama dalam memilih produk fashion. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* Ketiga variabel tersebut menarik perhatian peneliti untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Erigo Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Karena produk Erigo juga menjadi *brand* yang patut di pertimbangkan dalam pemilihan produk fashion, maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya“**

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut (Sujarweni, 2018), Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sebuah populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan sampel dengan cara menetapkan ciri – ciri khusus (purposive sampling), pengumpulan data ini menggunakan suatu instrument penelitian, analisis data bersifat deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berisikan sebuah pertanyaan atau pernyataan dan sudah terdapat pilihan jawaban berupa angka atau numeric yang terdiri dari masing – masing skor.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, dan *Marketing Influencer* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, dan *Marketing Influencer* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis model *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel menurut kriteria tertentu (SUJARWENI, 2018) Dengan cara membuat kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kemudian disebarakan kepada seluruh pengguna Produk Erigo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, dan *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. menurut beberapa penelitian, data yang dihasilkan oleh sebuah penelitian belum tentu menghasilkan data yang valid atau real. Karena tiap masing masing pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut memiliki nilai masing-masing. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Ulasan Konsumen	Kualitas Produk	Marketing Influencer	Keputusan Pembelian
Ulasan Konsumen	Pearson Correlation	1	,756**	,609**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,783**	1	,777**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30

Marketing Influencer	Pearson Correlation	,659**	,788**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,697**	,791**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari *output* hasil signifikasi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut **valid**.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan sebagai tolak ukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,967	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah $0.925 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar **reliabel**.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74543998
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.039
Test Statistic		.065
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.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data semua variabel **berdistribusi secara normal.**

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Bundling Product* (X_3). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas dan dinyatakan baik. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* kurang dari 0,10 dinyatakan terjadi multikolinearitas. Karena pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

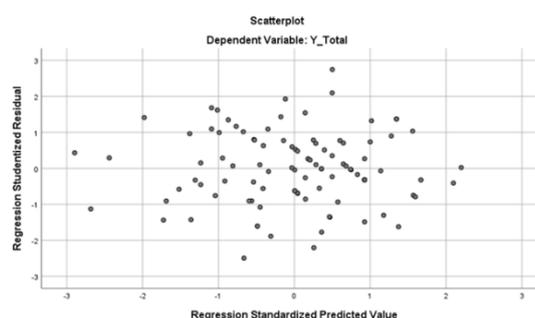
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Ulasan Konsumen	0,415	2,409	Tidak ada Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,686	1,457	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Marketing Influencer</i>	0,500	2,001	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Pada tabel 4.4 di atas maka dapat dilihat ada nya nilai tolerance yang dihasilkan dari setiap variabel Ulasan Konsumen yaitu sebesar 0.415 dan nilai VIF sebesar 2.409. Variabel KualitasProduk yaitu sebesar 0.686 dan nilai VIF sebesar 1.457. Variabel *Marketing Influencer* yaitu sebesar 0.500 dan nilai VIF sebesar 2.001. Berdasarkan hasil yang ada dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang ada pada model regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas** dalam model regresi berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik titik data 126 menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola, dan tidak mengumpul di suatu titik saja.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data pada gambar menyebar secara acak yaitu diatas, dibawah, dan disekitar angka 0, dan tidak mengumpul disatu titik tertentu maupun membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit

dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistik yang menghubungkan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen Y. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,780	1,841		3,140	,002	2,126	9,435					
	X1_Total	,275	,075	,310	3,652	,000	,125	,424	,741	,349	,200	,415	2,409
	X2_Total	,475	,075	,421	6,370	,000	,327	,623	,709	,545	,348	,686	1,457
	X3_Total	,298	,083	,276	3,574	,001	,132	,463	,670	,343	,195	,500	2,001

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = Y = 5,780 + 0,275 \text{ Ulasan Konsumen} + 0,475 \text{ Kualitas Produk} + 0,298 \text{ Marketing Influencer}$$

Model tersebut menunjukkan bahwa:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Jika variabel Ulasan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Marketing Influencer* (X_3) diasumsikan tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,780.

2. Ulasan Konsumen (X_1)

Nilai koefisien Ulasan Konsumen menunjukkan angka sebesar 0,275. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Ulasan Konsumen akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,275.

3. Kualitas Produk (X_2)

Nilai koefisien Kualitas Produk menunjukkan angka sebesar 0,475. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk Kualitas Produk akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,475.

4. *Marketing Influencer* (X_3)

Nilai koefisien *Marketing Influencer* menunjukkan angka sebesar 0,298. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *Marketing Influencer* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,298.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel variabel terkait secara parsial. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,780	1,841		3,140	,002	2,126	9,435					
	X1_Total	,275	,075	,310	3,652	,000	,125	,424	,741	,349	,200	,415	2,409
	X2_Total	,475	,075	,421	6,370	,000	,327	,623	,709	,545	,348	,686	1,457
	X3_Total	,298	,083	,276	3,574	,001	,132	,463	,670	,343	,195	,500	2,001

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dengan $n = 100$, diperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 96$, maka t_{tabel} adalah 1,98447. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Untuk variabel Ulasan Konsumen didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,662 > t_{tabel} 1,98447$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial Ulasan Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel Kualitas Produk didapatkan nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,370 < t_{tabel} 1,98447$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Untuk variabel *Marketing Influencer* didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,574 > t_{tabel} 1,98447$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial *Marketing Influencer* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712,699	3	237,566	79,481	,000 ^b
	Residual	286,941	96	2,989		
	Total	999,640	99			

a. Dependent Variable: Y_keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3_Marketing Influencer, X2_Kualitas Produk, X1_Ulasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dengan $n = 100$, diperoleh $df = 4 - 1 = 3$ (baris ke 3), $df = 100 - 3 - 1 = 96$, maka F_{tabel} adalah 2,70. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig berpengaruh $X_1, X_2,$ dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 79,481 > F_{tabel} 2,70$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan Ulasan Konsumen (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan *Marketing Influencer* (X_3) berpengaruh segara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel – variabel dependen. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
				R Square	F Change	df1			df2
1	,844 ^a	,713	1,72886	,713	79,481	3	96	,000	1,657

a. Predictors: (Constant), X3_Maketing Influencer, X2_Kualitas Produk, X1_Ulasan Konsumen

b. Dependent Variable: Y_Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704 (70.4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa

ketiga variabel independen yaitu Ulasan Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Marketing Influencer* (X3) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 70.4% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya (100% - 70.4% = 29.6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, dan *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhara Ayu Crystrie1, 2021) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian. Yang berarti Ulasan konsumen sudah diketahui dan sudah menjadi acuan oleh konsumen meskipun mereknya sudah cukup terbilang terkenal dimasyarakat dan ulasan konsumen selalu positif maka berakibat besar bagi perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti Ulasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Yang artinya pengaruh tersebut meningkat secara perlahan dengan hasil yang positif oleh dampak dari pengaruh ulasan konsumen yang dilihat oleh konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat diinterpretasikan sebagai evaluasi seberapa besar sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ramadhan & Aulia, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang diberikan suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian para konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat temuan penelitian sebelumnya. Yang berarti kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat temuan penelitian sebelumnya. Yang berarti kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting

pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut.

3. Pengaruh *Marketing Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa marketing influencer terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu salah satunya dengan menggunakan influencer melibatkan proses pengenalan dan aktivasi individu yang memiliki pengaruh pada audiens target tertentu untuk terlibat dalam target produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Syifa Milia Kerin, 2022). Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat temuan penelitian sebelumnya. Yang berarti marketing influencer merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk membeli suatu produk tersebut karena adanya marketing influencer tersebut. penelitian ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian sebelumnya yaitu dilakukan dalam penelitian (Alfiansya & Nurhadi, 2022) bahwa penggunaan influencer mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

4. Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data mendukung penelitian yang dilakukan (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021) dari uji F dapat dijelaskan bahwa, ulasan konsumen, kualitas produk dan marketing influencer secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.713 kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel ulasan konsumen, kualitas produk dan marketing influencer. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dan Konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini, ulasan konsumen, kualitas produk dan marketing influencer merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian kembali pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah di ingat serta ulasan konsumen yang mendukung informasi produk serta kualitas produk yang baik, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ulasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo .
3. *Marketing Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
4. Ulasan konsumen, Kualitas Produk dan *Marketing Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.

SARAN

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan meskipun seperti itu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Produk Erigo diharapkan bisa menjadikan ulasan konsumen sebagai bentuk informasi dalam sebuah produk yang ditawarkan sehingga ketika konsumen ingin menggunakan produk dapat melihat informasi produk terlebih dahulu agar konsumen dapat mempercayai bahwa produk tersebut benar.
2. Produk Erigo dapat terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dengan memperhatikan logo dan perpaduan warna agar mudah diingat sehingga melekat dibenak konsumen lainnya dan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Produk Erigo tetap mempertahankan kualitas produk yang berkualitas dan marketing influencer yang efektif untuk menyalurkan pemasaran yang lebih baik dan agar melekat kepada konsumen bukan hanya ulasan konsumen tetapi dengan kualitas produknya yang sudah tidak diragukan lagi. Terutama pada Generasi Milenial yang sangat aktif dan produktif. Dengan tetap memperhatikan nilai kenyamanan saat konsumen menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal*

- Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>
- 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>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Dhara Ayu Crystrie1, S. H. S. (2021). *Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?* Dhara. 3(2), 81–91.
- G. Phip Kotler. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (D. B. W. Ad Maulana (Ed.); 12th ed.). Erlangga .
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kettler, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(3), 298–321. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418699>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13).
- Madina Nurul IvadahOsa Omar Sharif. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee the Influence of Product Review on Purchase Decision Product Fashion Customer in E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3282–3290.
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(6), 931–940. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo.

EProceedings of Management, 9(4), 2100–2112.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sri Mulyana. (2019). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*.

SUJARWENI, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Syifa Milia Kerin, A. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), 498–510.