

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, HARGA, DAN ULASAN

PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

***FASHION* GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK**



Disusun Oleh:

Fahima Ulinnuha

22214304

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, HARGA, DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas**

Islam Indonesia

Fahima Ulinnuha

22214304

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, HARGA, DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
***FASHION* GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK**



Disusun Oleh:

Nama : Fahima Ulinnuha
No. Mahasiswa : 22214304
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 24 Juni 2026

Dosen Pembimbing

(Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Fahima Ulinnuha

No. Mahasiswa : 22214304

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 16 Juli 2026

Disahkan Oleh:

Penguji 1: Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc (

Penguji 2: Dr. Maisaroh, S.E., M.Si (




Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Wahid Darmawan, SE., MM.)

PERNYATAAN BEBEAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apa pun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Juni 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is pink and purple, featuring a QR code on the left and the text 'METEN 1000' in the center. The signature is a stylized, cursive script.

Fahima Ulinnuha

ABSTRACT

The development of information technology and social media has changed consumer behavior in purchasing products, especially among Generation Z, who actively use digital platforms such as TikTok. TikTok is not only used as an entertainment medium but also as a platform for promoting and selling fashion products through influencer endorsements, price, and customer reviews. This study aims to analyze the influence of influencer endorsements, price, and customer reviews on purchasing decisions for fashion products among Generation Z TikTok users in Yogyakarta. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 210 Generation Z TikTok users in Yogyakarta. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that influencer endorsement had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had no significant effect on purchasing decisions, and customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, influencer endorsement, price, and customer reviews had a significant effect on purchasing decisions for fashion products among Generation Z TikTok users in Yogyakarta. The coefficient of determination indicated that these three variables were able to explain 43,7% of purchasing decisions, while the remaining was influenced by other variables outside the scope of this study. Therefore, purchasing decisions for fashion products among Generation Z TikTok users in Yogyakarta are more influenced by influencer endorsements and customer reviews than by price factors.

Keywords: *influencer endorsement, price, customer reviews, purchasing decisions, TikTok.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, khususnya pada generasi Z yang aktif menggunakan platform digital seperti TikTok. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan produk fashion melalui *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 210 responden generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta lebih dipengaruhi oleh *endorsement influencer* dan ulasan pelanggan dibandingkan dengan faktor harga.

Kata kunci: *endorsement influencer, harga, ulasan pelanggan, keputusan pembelian, TikTok.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, taufik dan hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh endorsement influencer, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* generasi Z pada platform TikTok” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentu bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, hambatan, rasa lelah, dan keraguan yang penulis hadapi selama prosesnya. Namun berkat pertolongan Allah Swt. Serta dukungan, doa, bimbingan, dan kehadiran orang-orang baik di sekitar penulis, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Allah Swt., yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan, serta kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 2. Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan studi dengan baik.
 3. Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc, CDMA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis.
- Terima kasih atas arahan, ilmu, masukan, motivasi, serta perhatian yang

diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.

4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, serta pembelajaran berharga kepada penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dedikasi, bimbingan, dan ilmu yang telah menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Padi dan Ibu Mujiyati, dan keluarga penulis, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, dukungan, pengorbanan, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap langkah menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh responden penelitian yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang penulis butuhkan.
7. Dhea, yang selalu hadir untuk mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, semangat, dan menemani penulis dalam melewati proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita dan tetap kebersamai penulis dalam berbagai situasi.
8. Teman-teman seperjuangan penulis, yaitu Dini, Aini, Isna, Nurul, Khansa, Wanda, Bela, dan Lulu, yang telah memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, serta kenangan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan saling

menguatkan dalam setiap prosesnya.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan kebaikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
PERNYATAAN BEBEAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan teori	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1	Tipe penelitian.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.3	Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4	Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	46
3.5	Kerangka Teoritis	52
3.6	Metode Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum	58
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	60
4.3	Hasil Penelitian	66
4.4	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Implikasi Teoritis dan Praktis	87
5.3	Keterbatasan Penelitian	89
5.4	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Teoritis	53
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert Pengumpulan Data.....	45
Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner	50
Tabel 4.1 Uji Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 Tabulasi Data	106
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	153
Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif Statistik	157
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t.....	158
Lampiran 6 Hasil Uji F	159
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	160

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah mendorong percepatan adopsi internet di seluruh dunia. Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet global mencapai sekitar 5,56 miliar orang, atau sekitar 67,9% dari total populasi dunia, dengan pertumbuhan pengguna baru yang terus meningkat dan didominasi oleh akses melalui *smartphone* (KOMDIGI, 2025). Sementara di Indonesia jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 229 juta jiwa pada tahun 2025 (APJII, 2025). Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah menjadi kebutuhan masyarakat modern serta membawa perubahan signifikan dalam cara berinteraksi dan mengakses informasi secara lebih cepat dan fleksibel (Varenia & Phalguna, 2022). Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube menjadi sarana utama bagi masyarakat yang memungkinkan penggunanya berbagi konten secara *real-time* sehingga tercipta jejaring sosial yang fleksibel dan interaktif. Media sosial juga telah menjadi ruang utama dalam mengonsumsi konten visual, termasuk konten *fashion* yang dapat memengaruhi preferensi gaya dan pola konsumsi.

Pertumbuhan teknologi informasi turut mengubah perilaku masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk kecenderungan konsumen untuk mencari produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber

informasi dengan cara mencari informasi produk, membaca ulasan, serta memperoleh rekomendasi dari pengguna lain. Ini dilakukan untuk mendukung proses pengambilan keputusan dan mengurangi risiko dalam pembelian (Šošić & Vojvodić, 2023). Hal ini mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran mereka, dari pemasaran konvensional seperti iklan media cetak, televisi, atau promosi *offline*, menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, dinamis, dan *real-time*. Kini perusahaan memanfaatkan iklan berbayar, kolaborasi kreator konten, serta algoritma platform media sosial yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Cara pemasaran seperti ini memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi dengan pelanggan yang lebih kuat.

Salah satu *platform* yang menonjol yaitu TikTok. Menurut Boeker dan Urman (2022), Tiktok mengalami lonjakan pengguna yang signifikan dan kini lebih dari satu miliar pengguna mengakses *platform* ini setiap bulan, terutama generasi Z. TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh penduduk Indonesia dengan persentase mencapai 35,27% (APJII, 2025). Tiktok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar *platform* hiburan, TikTok menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi penggunanya. Bur *et al.* (2023) menyatakan bahwa TikTok berkembang menjadi alat informasi baru bagi generasi Z yang digunakan untuk berbagai pengetahuan, pandangan, dan informasi dalam berbagai bidang. Salah satu fitur keunikan TikTok yang disukai oleh penggunanya terletak pada algoritmanya yang mampu menyajikan konten yang sangat personal dan relevan bagi pengguna melalui fitur “*For You Page*”. Fitur lain seperti *TikTok Shop*, live

streaming, dan *affiliate marketing* juga memungkinkan *brand fashion* untuk meningkatkan promosi produk secara langsung kepada konsumen.

Papadopoulos *et al.* (2022) mengatakan bahwa industri *fashion* merupakan kategori yang sangat bergantung pada aspek visual, di mana desain produk pada umumnya diekspresikan secara visual melalui bentuk, warna, dan tampilan yang menjadi karakteristik utama dalam menarik perhatian konsumen. Perkembangan ini menciptakan peluang bagi industri *fashion* untuk memanfaatkan fitur-fitur TikTok sebagai media promosi dan menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis kecil dan menengah. Konten video pada platform TikTok, seperti tren OOTD (*Outfit Of The Day*), mampu menyampaikan informasi secara singkat dan menarik serta berperan sebagai media promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen, khususnya generasi muda (Fitri *et al.*, 2024). Pengguna media sosial berbasis video pendek seperti TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui konten visual yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli (Luo *et al.*, 2025).

Perkembangan *fashion* masa kini terus berkembang mengikuti arus modernisasi, sehingga memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Para produsen berlomba-lomba menyediakan tren yang sedang ada dengan bahan berkualitas tinggi, bahkan menawarkan harga yang sangat terjangkau. Salah satu fakta yang menonjol dalam pandangan pemasaran digital adalah munculnya *influencer* yang memberikan dampak besar di media sosial dan mampu memengaruhi pendapat serta keputusan pembelian. Dalam hal ini, *influencer* memainkan peran penting dalam memperkenalkan tren baru dan membentuk minat

gaya di kalangan generasi Z. Mereka (*influencer*) mampu membentuk opini dan preferensi konsumen melalui konten yang mereka bagikan, karena konten tersebut memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen serta didukung oleh kredibilitas *influencer* (M. Pan *et al.*, 2025). Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan yang lebih personal dengan pengikut membuat rekomendasi mereka memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal memiliki pengaruh besar dalam membentuk hubungan kuat antara *influencer* dan pengikutnya. Maryati *et al.* (2023) menekankan bahwa kredibilitas *influencer* yang mencakup kompetensi, kepercayaan dan daya tarik, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *fashion*.

Influencer dianggap lebih asli dan *relatable* dibandingkan dengan iklan tradisional, karena mereka sering membuat konten video pendek dengan format *storytelling* visual yang membantu pengguna mengeksplorasi ide gaya berpakaian, rekomendasi *fashion*, serta tren pakaian terbaru yang dapat mendukung keyakinan konsumen. Ooi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan kepercayaan terhadap *influencer* dapat memengaruhi sikap konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *influencer* juga menjaga keaslian konten untuk meningkatkan kepercayaan kepada audiens. Penelitian lain menunjukkan bahwa fitur-fitur pada TikTok dan kolaborasi dengan *influencer* dapat mendorong pembelian impulsif, terutama ketika produk *fashion* ditampilkan secara menarik dan direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Eric *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial terbukti

memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui sikap terhadap merek dan daya tarik produk, di mana produk yang ditampilkan secara menarik serta didukung oleh kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Salah satu golongan yang menjadi target utama pemasaran adalah generasi Z. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2020). Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, internet, dan media sosial sehingga sering disebut sebagai *digital natives*. Kondisi ini membentuk karakteristik konsumsi yang unik, dimana produk *fashion* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup (Lesmana *et al.*, 2025). Sebagai *digital native*, generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan dengan akses besar terhadap teknologi digital dan internet, kemampuan mereka dalam menggunakan platform digital, terutama media sosial seperti Instagram dan TikTok, memengaruhi pola konsumsi mereka. Mereka cenderung mencari penjelasan produk, ulasan dan rekomendasi melalui media sosial sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya itu, media sosial mempunyai peran yang penting dalam memengaruhi pilihan *fashion* generasi Z, bukan hanya sebagai sumber inspirasi, tetapi juga sebagai platform untuk mengekspresikan identitas diri. Generasi Z sering kali terpapar konten-konten *fashion* dari *influencer* dan role model *online* yang mereka ikuti. Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan gaya berpakaian, tetapi juga merekomendasikan

produk-produk tertentu sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa generasi Z melakukan pembelian *fashion* sebagai bentuk ekspresi diri. Hal ini dipengaruhi oleh konten visual di media sosial seperti iklan, *influencer*, dan postingan pengguna lain. Ini menunjukkan adanya sikap positif yang terbentuk melalui pengalaman visual dan emosional. Meskipun rekomendasi *influencer* dapat mendorong keputusan pembelian, konsumen tidak langsung membeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Mereka akan melihat berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Perbandingan produk yang sama dengan harga yang berbeda dari penjual merupakan hal penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, khususnya dalam konteks belanja *online*. Hal ini menjadi semakin penting dalam dunia digital di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual dan platform dalam hitungan detik. Membuat informasi harga menjadi salah satu variabel yang paling cepat diproses dan dinilai ketika konsumen sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk *fashion*. Ramdani *et al.* (2025) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Yuliasuti (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Konsumen cenderung membeli ketika mereka menilai harga

sebagai adil dan sesuai dengan manfaat, serta memiliki kepercayaan terhadap merek, yang juga dapat mendorong pembelian tersebut. Senali *et al.* (2024), ketika harga dianggap tidak adil, konsumen cenderung tidak melanjutkan pembelian meskipun telah memiliki kepercayaan terhadap penjual atau produk. Sebaliknya, harga yang asli dapat memperkuat pengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian.

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen *digital native*, cenderung sangat sensitif terhadap harga karena sebagian besar masih bergantung pada uang saku atau penghasilan awal mereka. Ini tidak semata-mata diarahkan pada mencari harga yang paling murah, tetapi lebih pada bagaimana harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan atau dikenal sebagai *value for money*. Lesmana *et al.* (2025) Generasi Z cenderung lebih teliti dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan nilai yang mereka yakini, termasuk aspek kualitas, pengalaman, dan kesesuaian produk terhadap gaya hidup mereka. Dirwan *et al.* (2025) Menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga dinilai sesuai dengan kualitas dan ekspektasi yang mereka harapkan. Namun, harga saja tidak cukup untuk membuat keputusan pembelian, terutama ketika pembelian dilakukan secara *online* dan konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik. Salah satu kekhawatiran konsumen dalam mengambil keputusan muncul karena produk yang dipesan tidak dapat dilihat atau disentuh secara langsung, melainkan hanya ditampilkan melalui gambar dan deskripsi tertulis yang memuat informasi tentang produk tersebut. Kondisi ini sering menimbulkan keraguan sehingga konsumen

cenderung untuk mencari informasi tambahan guna memastikan bahwa barang yang dibeli sesuai dengan harapan.

Pada kondisi ini, ulasan pelanggan atau *customer review* berperan sebagai informasi tambahan yang krusial. Ulasan pelanggan tersebut merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berasal dari pengalaman pengguna lain tentang suatu produk. Ulasan ini membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian risiko yang muncul saat berbelanja *online*. Dalam konteks platform TikTok Shop, ulasan dan rating pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Oliviera & Hendar, 2025). Konsumen cenderung menilai kepercayaan terhadap produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya melalui rating dan ulasan produk. Menurut Ahn dan Lee, (2024) Rating dan ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga memiliki pengaruh sosial, di mana konsumen cenderung merasa lebih yakin ketika melihat pendapat dari orang lain yang dianggap serupa. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) atau ulasan pelanggan yang disampaikan secara *online* telah menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, karena kontennya dibuat oleh pengguna nyata atau konsumen yang sudah pernah membeli produk.

E-WOM dianggap lebih kredibel dan dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Meskipun tidak berarti banyak, ulasan menjanjikan bahwa pelanggan pasti akan membeli produk tersebut. Secara umum, ulasan pelanggan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ulasan positif dan

ulasan negatif. Ulasan positif bisa meningkatkan kepercayaan dan menimbulkan rasa aman yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan menghambat keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan. Helfiyana *et al.* (2024), menyatakan bahwa ulasan positif mencerminkan pengalaman baik dari pembeli terdahulu yang mampu memperkuat e-trust konsumen terhadap produk, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Sebaliknya, ulasan negatif bisa menimbulkan keraguan yang lebih besar jika tidak diimbangi oleh informasi lain yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang informatif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Qiu dan Zhang, (2024) menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, ulasan pelanggan sangat penting sebagai informasi tambahan yang membantu calon pembeli menilai risiko, kualitas, dan nilai produk secara lebih objektif. Pertumbuhan platform seperti TikTok telah memfasilitasi bentuk ulasan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi juga visual (video dan foto testimoni), sehingga ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z yang lebih responsif terhadap konten digital yang melibatkan penggunaanya secara langsung. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *endorsement influencer*, harga produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di platform TikTok penting

dilakukan di lokasi yang representatif seperti Yogyakarta. Kota ini dikenal sebagai kota pelajar yang memiliki jumlah perguruan tinggi yang banyak, sehingga didominasi oleh penduduk usia muda, khususnya generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki populasi generasi Z yang cukup besar, yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa (Jannavi & Utami, 2025).

Pemasaran digital, *influencer*, harga, serta ulasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian. Tetapi terdapat beberapa perbedaan temuan dalam penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pratama *et al.* (2024) menemukan bahwa *endorsement influencer* dan ulasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Febrianti *et al.* (2025) juga menemukan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suharto (2025) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai faktor utama. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, terdapat kesenjangan penelitian berupa ketidakkonsistenan pengaruh variabel *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut, dan masih sedikit penelitian yang menguji ketiga variabel secara simultan, terutama pada produk fashion di platform TikTok.

Selain adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, studi yang menguji pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan secara simultan pada Generasi Z masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih

banyak menggunakan responden yang berstatus mahasiswa, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan Generasi Z. Padahal, Generasi Z terdiri atas individu dengan latar belakang yang beragam, seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, wirausaha, maupun individu yang telah memasuki dunia kerja, sehingga kemungkinan memiliki perilaku dan pertimbangan pembelian yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji Generasi Z di Yogyakarta juga masih terbatas, padahal kelompok ini memiliki karakteristik sebagai *digital native* dengan tingkat konsumsi digital yang tinggi serta intensitas penggunaan TikTok yang besar. Di samping itu, konteks platform TikTok yang berbasis video pendek dan didukung algoritma *For You Page* (FYP) memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan platform digital lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh endorsement influencer, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z?
3. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z?

4. Apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan dalam penelitian ini agar penelitian lebih terfokus dan memiliki ruang lingkup yang jelas:

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *endorsement influencer*, harga produk, dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform TikTok.
3. Penelitian ini hanya meneliti produk *fashion* dan tidak mencakup kategori produk lain seperti kosmetik, elektronik, atau kebutuhan rumah tangga.
4. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada *endorsement influencer*, harga produk, dan ulasan pelanggan, sedangkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, promo diskon, dan kemudahan aplikasi tidak dianalisis dalam penelitian ini.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, sehingga data yang diperoleh terbatas pada jawaban responden dan tidak menggali secara mendalam melalui wawancara atau metode kualitatif lainnya.
6. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian berdasarkan persepsi responden pada saat pengisian kuesioner dan tidak meneliti perilaku pembelian jangka

panjang atau loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Yogyakarta melalui platform TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Yogyakarta.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *endorsement influencer*, harga produk, dan testimoni pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang

pemasaran digital dan perilaku konsumen.

- 2) Penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *endorsement influencer*, harga produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku pembelian generasi Z, khususnya dalam industri *fashion* dan *e-commerce*.
- 4) Penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan untuk studi yang meneliti variabel serupa pada lokasi atau generasi yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pelaku usaha atau brand *fashion*

Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memilih *influencer* yang tepat, menentukan harga yang sesuai, dan mengelola ulasan pelanggan dapat meningkatkan penjualan.

- 2) Bagi *influencer*

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kepercayaan daya tarik, dan kualitas konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

- 3) Bagi generasi Z atau mahasiswa

Penelitian ini dapat membantu generasi Z lebih memahami faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan belanja sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih bijak.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar untuk penelitian lain yang ingin mengembangkan variabel atau metode yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Decision-Making Process*

Decision-Making Process atau proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil dari proses yang melibatkan pertimbangan rasional terhadap berbagai informasi yang diperoleh konsumen. Proses tersebut diawali dengan munculnya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi terhadap pengalaman setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir yang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan preferensi, serta faktor eksternal, seperti informasi pemasaran, harga, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain. Dalam era digital, proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital yang memungkinkan mereka memperoleh informasi secara cepat dan mudah sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Decision-Making Process terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*). Tahap pengenalan kebutuhan dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber yang dianggap terpercaya untuk memperoleh gambaran mengenai produk yang diinginkan. Informasi tersebut kemudian dibandingkan melalui proses evaluasi alternatif berdasarkan berbagai atribut, seperti kualitas, manfaat, harga, maupun pengalaman pengguna lain. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang diperoleh sesuai dengan harapan. Apabila produk mampu memberikan kepuasan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, sedangkan apabila produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa kecewa dan enggan melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini, setiap tahapan Decision-Making Process dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen melalui platform TikTok. Pada tahap *need recognition* (pengenalan kebutuhan), kebutuhan konsumen tidak selalu muncul dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat dipicu oleh faktor sosial dan perkembangan tren yang beredar di media sosial. Royantara *et al.* (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi ketika individu merasa takut tertinggal tren,

aktivitas teman, maupun konten yang sedang viral di media sosial. Kondisi tersebut mendorong Generasi Z untuk terus mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa tertinggal, sehingga penggunaan media sosial menjadi semakin intens dan dapat memicu keinginan untuk memiliki produk yang sedang populer. Dalam konteks ini, endorsement influencer berperan sebagai stimulus yang mampu membangkitkan kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk fashion melalui konten promosi, rekomendasi, maupun demonstrasi produk yang mengikuti tren.

Setelah kebutuhan muncul, konsumen memasuki tahap information search (pencarian informasi) dengan mencari informasi tambahan melalui konten influencer, deskripsi produk, maupun ulasan pelanggan yang memberikan pengalaman nyata dari pengguna lain. Selanjutnya, pada tahap evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan harga, kualitas, manfaat, serta ulasan pelanggan yang tersedia. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam purchase decision (keputusan pembelian), yaitu memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial. Setelah pembelian dilakukan, konsumen memasuki tahap post-purchase behavior (perilaku pascapembelian) dengan mengevaluasi pengalaman menggunakan produk. Apabila produk memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa puas, melakukan pembelian ulang, bahkan memberikan ulasan positif yang dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian berikutnya.

Decision-Making Process dalam penelitian ini didukung oleh berbagai

penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada era digital dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform *social commerce*. Camilleri dan Filieri (2023) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting yang membantu konsumen mengevaluasi alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Liu dan Zheng (2024) menemukan bahwa rekomendasi dari influencer mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan Irawati dan Syihabuddin (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, teori Decision-Making Process dinilai relevan sebagai landasan teori dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana endorsement influencer, harga, dan ulasan pelanggan memengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z pada platform TikTok.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Dalam Decision-Making Process, keputusan pembelian berada pada tahap keempat setelah konsumen melalui tahapan pengenalan

kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), dan evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan aspek rasional maupun emosional. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial dan platform *social commerce*, sehingga konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada era digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang tersedia secara daring, seperti konten promosi, rekomendasi influencer, ulasan pelanggan, maupun interaksi antarpengguna media sosial. Moghddam *et al.* (2024) menjelaskan bahwa media sosial dan platform *social commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan interaktif, sehingga mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Arisandi (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kredibilitas informasi, dan pengalaman konsumen lain sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan tersedianya berbagai sumber informasi tersebut, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap produk secara lebih komprehensif sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian pada platform *social commerce* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk.

Lazaroiu *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan daring (*online trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan faktor penting yang memengaruhi cara konsumen menilai informasi sebelum melakukan transaksi secara online. Selanjutnya, Maulana *et al.* (2025) menemukan bahwa persepsi manfaat yang tinggi serta rendahnya risiko yang dirasakan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, endorsement influencer berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen pada tahap pencarian informasi, harga menjadi dasar pertimbangan dalam membandingkan nilai dan manfaat produk pada tahap evaluasi alternatif, sedangkan ulasan pelanggan memberikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller.

Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan akhir konsumen untuk membeli produk fashion setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan pertimbangan terhadap informasi yang diperoleh selama proses pembelian. Pada generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui konten endorsement influencer, pertimbangan terhadap harga, serta ulasan pelanggan yang tersedia pada platform tersebut. Ketiga faktor tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum menentukan pilihan

pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan hasil akhir dari Decision-Making Process yang dipengaruhi oleh endorsement influencer, harga, dan ulasan pelanggan pada platform TikTok.

2.1.3 Endorsement influencer

Endorsement influencer merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada pengikutnya. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi sehingga dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenal suatu produk, memahami manfaatnya, serta membentuk persepsi awal sebelum melakukan pembelian. Liu dan Zheng (2024) Menjelaskan bahwa penggunaan influencer mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Decision-Making Process yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), endorsement influencer berperan terutama pada tahap need recognition (pengenalan kebutuhan) dan information search (pencarian informasi). Konten yang dibuat influencer dapat membangkitkan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk, sekaligus menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memahami karakteristik, fungsi, dan manfaat produk sebelum melanjutkan ke tahap evaluasi alternatif.

Efektivitas endorsement influencer dalam memengaruhi konsumen

didukung oleh Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951). Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian menunjukkan sejauh mana influencer dipandang memiliki pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan, kepercayaan menggambarkan tingkat keyakinan audiens terhadap kejujuran dan integritas influencer, sedangkan daya tarik mencakup penampilan, gaya komunikasi, serta kemampuan influencer membangun kedekatan dengan pengikutnya. Semakin tinggi kredibilitas influencer berdasarkan ketiga dimensi tersebut, semakin besar pula kemungkinan pesan yang disampaikan diterima dan dipercaya oleh audiens. Maryati *et al.* (2023) menyatakan bahwa ketiga dimensi kredibilitas tersebut berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam media sosial seperti TikTok, endorsement influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Influencer umumnya menyampaikan informasi melalui ulasan produk, demonstrasi penggunaan, rekomendasi, maupun konten yang menampilkan pengalaman menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari. Informasi tersebut membantu konsumen pada tahap *information search* dan menjadi bahan pertimbangan pada tahap *evaluation of alternatives*, karena konsumen dapat membandingkan produk berdasarkan informasi yang diberikan influencer dengan

informasi dari sumber lain. Chen *et al.* (2024) menemukan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, profesional, dan aktif berinteraksi dengan pengikutnya mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Azizah dan Masnita, (2024) menjelaskan bahwa karakteristik influencer yang autentik, ramah, dan mudah dipahami (*relatable*) mampu membangun hubungan emosional dengan audiens sehingga meningkatkan efektivitas promosi produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini endorsement influencer dipandang sebagai salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion Generasi Z pada platform TikTok melalui perannya dalam membangkitkan kebutuhan, menyediakan informasi, dan membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi salah satu atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen umumnya menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai nilai (*value*) yang akan diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan daya saing serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam Decision-Making Process,

harga memiliki peran yang sangat penting terutama pada tahap *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan manfaat, kualitas, dan harga sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Pada era pemasaran digital, harga menjadi faktor yang semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarproduk maupun antarpengjual melalui berbagai platform *e-commerce* dan *social commerce*. Transparansi informasi yang tersedia membuat konsumen lebih kritis dalam mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh. Tan *et al.* (2025) Menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang harus dibayar, tetapi juga berdasarkan persepsi mengenai kewajaran harga (*price fairness*) dan kesesuaiannya dengan manfaat produk. Persepsi tersebut akan memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, *Price Fairness Theory* yang dikemukakan oleh Xia *et al.* (2004) menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan standar harga yang mereka anggap wajar. Apabila harga dipersepsikan adil dan dapat diterima, konsumen akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk maupun perusahaan. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak adil tanpa alasan yang jelas, konsumen cenderung memberikan respons negatif dan mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut.

Selain persepsi mengenai kewajaran harga, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas

serta manfaat yang diterima atau dikenal sebagai konsep value for money. Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen akan merasa memperoleh nilai yang baik apabila manfaat produk sebanding atau bahkan melebihi biaya yang harus dikeluarkan. Irawati dan Syihabuddin (2025) menunjukkan bahwa persepsi value for money berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat terbaik dengan harga yang dianggap layak. Xu *et al.* (2024) juga menjelaskan bahwa harga akan dipersepsikan adil apabila konsumen merasa harga tersebut masuk akal dan sesuai dengan kualitas produk maupun kondisi pasar. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan lebih memilih alternatif produk lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik.

Dalam penelitian ini, harga dipandang sebagai salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada Generasi Z di platform TikTok. Berdasarkan Decision-Making Process menurut Kotler dan Keller (2016), harga berperan terutama pada tahap evaluation of alternatives, yaitu ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan biaya yang harus dikeluarkan sebelum menentukan keputusan pembelian. Pada platform TikTok, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual, memanfaatkan program promosi, serta mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari influencer maupun ulasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan value for money suatu produk, semakin besar

kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut.

2.1.5 Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan (*online customer review*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang termasuk dalam konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi mengenai produk atau layanan melalui media digital yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka. Berbeda dengan promosi yang dibuat oleh perusahaan, ulasan pelanggan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Dalam konteks belanja online, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting yang membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, fungsi, kelebihan, maupun kekurangan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut teori e-WOM, informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media digital mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan informasi yang berasal dari perusahaan. Oleh karena itu, ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam Decision-Making Process yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), ulasan pelanggan berperan terutama pada tahap information search (pencarian informasi) dan evaluation of alternatives (evaluasi alternatif). Setelah konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk, mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan

adalah ulasan pelanggan karena memberikan pengalaman nyata mengenai kualitas produk, pelayanan penjual, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan. Informasi tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen membandingkan beberapa alternatif produk yang tersedia. Kang *et al.* (2022) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan sebagai bentuk e-WOM menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena membantu konsumen menilai kualitas produk, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian selama proses pengambilan keputusan.

Dalam lingkungan *e-commerce* dan *social commerce*, ulasan pelanggan memiliki peran yang semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen cenderung membaca ulasan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman pengguna lain. Andari *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, dan jumlah ulasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, Thuy *et al.* (2025) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan membantu konsumen memahami kualitas dan performa produk sehingga mempermudah proses evaluasi alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks platform TikTok, ulasan pelanggan tidak hanya disajikan dalam bentuk teks, tetapi juga berupa foto, video, komentar, serta konten *user-*

generated content yang menampilkan pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Bentuk penyampaian informasi yang lebih visual dan interaktif membuat konsumen lebih mudah memahami kualitas produk dibandingkan dengan hanya melalui deskripsi penjual. Safitri *et al.* (2025) menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok karena membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Sudaryanto *et al.* (2025) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ulasan pelanggan dipandang sebagai salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion Generasi Z pada platform TikTok melalui perannya sebagai sumber informasi yang membantu konsumen melakukan pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif produk, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Ringkasan penelitian yang relevan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Metode/Variabel	Hasil Penelitian
1	Tandayu <i>et al.</i> , (2024) <i>Analysis of Online customer reviews, Influencer Endorsements, and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Eiger Product in the Sumut Indonesia Climbing Community</i>	Kuantitatif <i>Online customer review, Influencer Endorsement, Price Perception, Purchasing Decisions</i>	<i>Online customer review, Influencer Endorsement, dan Price Perception</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger, dengan <i>Online customer review</i> menjadi variabel paling dominan. Selain itu, secara simultan ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 64,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
2	Masarroh & Andriani, (2025) <i>The Influence of Price Discounts,</i>	<i>Systematic Literature Review (SLR)</i>	<i>Price discounts, customer review, dan influencer marketing</i> merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian <i>skincare</i> di TikTok Shop.

No	Peneliti/Judul	Metode/Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Online customer reviews, and Influencer Marketing on Skincare Purchasing Decisions at TikTok Shop (Systematic Literature Review)</i>	<i>Price Discounts, Online customer review, Influencer Marketing, Purchasing Decisions</i>	Ketiga faktor tersebut bersama-sama membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3	Riwoe et al., (2024) <i>The Influence of Price Perception, Lifestyle, and Customer Reviews on the Decision to Purchase Somethinc Products in TikTok Shop</i>	Kuantitatif <i>Price Perception, Lifestyle, Customer Review, Purchase Decision</i>	<i>Price perception, lifestyle, dan customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di TikTok Shop, dengan ulasan pelanggan yang memiliki pengaruh paling besar. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,3 %.</i>
4	Amelia et al., (2025) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online customer review</i> melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure pada Generasi Z	Kuantitatif <i>Influencer Marketing, Online customer review, Sosial Media, Keputusan Pembelian</i>	<i>Influencer marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Focallure pada generasi Z. Selain itu, media sosial terbukti mampu memediasi pengaruh influencer marketing dan online customer review sehingga semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.</i>
5	Salsabila dan Utami, (2024)	Kuantitatif	<i>Influencer dan ulasan pelanggan berpengaruh</i>

No	Peneliti/Judul	Metode/Variabel	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Influencer</i> dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand <i>Skincare</i> Avoskin di Media Sosial	<i>Influencer</i> , Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>influencer</i> dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,3%.
6	Zirena-bejarano <i>et al.</i> , (2022) <i>Determining the Impact of Brand Value on the Credibility of Influencers over the Purchase Decision of Millennial Consumers</i>	Kuantitatif <i>Influencer Credibility, Brand Value, Purchase Decisions</i>	<i>Influencer</i> credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. Selain itu, <i>brand value</i> terbukti memediasi dan memperkuat pengaruh <i>credibility influencer</i> terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> .
7	Sudirjo <i>et al.</i> , (2023) <i>The Influence of Branding and Price on Purchase Decisions of Skincare</i>	Kuantitatif <i>Branding, Price, Purchase Decision</i>	<i>Branding</i> dan <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> , baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, variabel harga memiliki pengaruh yang

No	Peneliti/Judul	Metode/Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Products</i>		lebih besar dibandingkan dengan branding, sehingga semakin sesuai harga dan semakin baik branding suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
8	Haitao (2022) <i>Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions</i>	Kuantitatif <i>Product Variety, Price, Purchase Decisions</i>	Variasi produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi memberikan lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sedangkan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.
9	Arsita et al., (2025) <i>The effect of Product Quality on Purchasing Decisions with Customer reviews and Rating as Intervening Variables</i>	Kuantitatif <i>Product Quality, Customer Reviews and Ratings, Purchasing Decision</i>	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta <i>customer reviews</i> dan ratings. Selain itu, <i>customer reviews</i> dan ratings juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi, meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam

No	Peneliti/Judul	Metode/Variabel	Hasil Penelitian
			memengaruhi keputusan pembelian.
10	Godara <i>et al.</i> , (2024) <i>Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping</i>	Kuantitatif <i>Customer review, Purchase Decision</i>	<i>Customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena membantu membangun kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ulasan positif meningkatkan reputasi merek dan loyalitas pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris melalui metode penelitian. Hipotesis ini berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian untuk menentukan arah analisis data dan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Melalui pengujian hipotesis, dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di platform TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.2.1 *Endorsement influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Endorsement influencer merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiensnya. *Influencer* dianggap mampu memengaruhi perilaku konsumen karena memiliki hubungan yang dekat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya. *Endorsement influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang menarik, autentik, dan komunikatif. Kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kedekatan *influencer* dengan

audiens menjadi faktor penting untuk menentukan keberhasilan *endorsement influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kutz *et al.* (2023) menunjukkan bahwa social media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena *influencer* dianggap autentik, terpercaya, dan memiliki kedekatan dengan audiens, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi produk di media sosial. Vardhan *et al.* (2025) menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kredibilitas, kedekatan dengan audiens, dan strategi konten yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Zirena-bejarano *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Influencer* dianggap jujur, dapat dipercaya, dan mampu menyampaikan informasi dengan baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Al-zubaidie dan Al-balaghee, (2024) menjelaskan bahwa *influencer* marketing menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui konten dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial. Sementara itu, Hapsari (2022) menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada aspek daya tarik (*attractiveness*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Uyuun &

Dwijayanti (2022) juga menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menyampaikan informasi produk mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Sejalan dengan itu, Mada dan Prabayanti (2024) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *influencer* mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *endorsement influencer* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion*. Dengan demikian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, dan nilai produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung

mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Haitao (2022) harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika didukung oleh indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat produk, perbandingan harga dengan pesaing, serta kesesuaian harga dengan citra merek. Konsumen cenderung memiliki harapan terhadap harga yang ditawarkan, sehingga ketika harga dianggap wajar atau sesuai, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sejalan dengan itu, Sudirjo *et al.* (2023), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli mereka.

Santoso dan Lennysha (2024) juga menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, Islahuben *et al.* (2023), menjelaskan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan murah atau mahal nya produk, tetapi juga berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Serupa dengan Nilda *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan (*customer review*) merupakan bentuk penilaian atau evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan pelanggan biasanya berisi informasi mengenai kualitas, manfaat, kelebihan, kekurangan, hingga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Dalam perkembangan saat ini, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi penting yang digunakan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Adanya ulasan pelanggan dapat membentuk gambaran konsumen mengenai kualitas produk sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Semakin positif, jujur, dan informatif ulasan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Arsita *et al.* (2025) *customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan dianggap mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga cenderung menggunakan review sebagai sumber informasi tambahan untuk menilai kualitas dan kelayakan suatu produk. Sejalan dengan itu, Godara *et al.* (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Ulasan positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian.

Rolando dan Chondro (2025) juga menjelaskan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ulasan pelanggan mampu membentuk kepercayaan konsumen serta membantu calon pembeli dalam menilai kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Tanuwijaya *et al.* (2023) membuktikan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Informasi dan pengalaman yang diberikan konsumen lain melalui *online customer review* mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian secara *online*. Ibrahim dan Mamdouh (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti ulasan positif dan negatif, jumlah

ulasan, serta detail ulasan terbukti memengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk secara *online*. Semakin banyak dan semakin positif ulasan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Guo *et al.* (2020) ulasan pelanggan *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam membeli suatu produk. Ulasan yang berisi pengalaman positif membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dibandingkan dengan ulasan negatif. Selain itu, ulasan yang dianggap jujur dan informatif juga lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan, membentuk persepsi serta menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 *Endorsement influencer*, Harga, dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu, *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tandayu *et al.* (2024) *Influencer endorsement* mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi yang dianggap

kredibel oleh audiens. Selain itu, *customer review* juga menjadi sumber informasi yang penting karena membantu konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan produk berdasarkan ulasan dari konsumen lain. Di sisi lain, persepsi harga juga memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan. Ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk sebanding dengan nilai yang diperoleh, kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

Kamila dan Pratita (2026) menemukan bahwa *influencer marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hasil serupa oleh Najib dan Paramitha (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing*, harga, dan *customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini bersifat objektif, sistematis, dan terukur, serta digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Abdullah *et al.*, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel secara empiris, sehingga efektif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Siroj *et al.*, 2024).

Selain itu, penelitian bersifat asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip objektivitas, pengukuran angka, serta analisis statistik yang memungkinkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas (Jauza & Albina, 2025). Dengan demikian, tipe penelitian ini digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z di platform TikTok.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan platform TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2020). Populasi ini dipilih karena generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian melalui platform digital.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah penelitian karena tidak semua populasi dapat dijangkau dalam penelitian ini. Sampel harus mampu mempresentasikan karakteristik populasi agar hasil penelitian ini dapat diterapkan pada populasi yang (Hair *et al.*, 2019)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012); 2. Aktif menggunakan aplikasi TikTok; 3. Pernah melihat konten *endorsement influencer*; 4. Pernah membaca ulasan produk; 5. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok; 6. Bertempat tinggal di Yogyakarta.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Hair *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel. Dengan demikian, jika jumlah indikator dalam penelitian kurang lebih sebanyak 20 item, maka jumlah sampel minimal adalah sekitar 100 - 200 responden.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian kuantitatif dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya seperti jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber resmi lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data digunakan terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden yang termasuk dalam kategori generasi Z pengguna platform TikTok melalui penyebaran kuesioner. Data ini digunakan untuk mengetahui persepsi responden terkait *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian produk *fashion*.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan sebagai landasan teori dan pendukung dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Metode ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan efisien dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui media digital seperti *Google Form*, sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta meningkatkan jangkauan responden.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini memberikan beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini digunakan lima kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.1

Skala Likert Pengumpulan Data

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengubah persepsi

responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan berdasarkan indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti sehingga memudahkan dalam proses pengukuran dan analisis data (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.4.1 *Edorsement influencer* (X1)

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada audiens. Dalam penelitian ini, *endorsement influencer* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* melalui platform TikTok. Hovland dan Weiss (1951), efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator. Kredibilitas ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* yang memiliki pengetahuan terhadap produk, mampu memberikan informasi yang jujur serta memiliki daya tarik yang sesuai dengan audiens akan

lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ooi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan kepercayaan terhadap *influencer* dapat memengaruhi sikap konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Hapsari (2022) menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada aspek daya tarik. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, indikator *endorsement influencer* dalam penelitian ini terdiri dari kredibilitas, daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kesesuaian *influencer* dengan produk. (Hovland & Weiss, 1951); (Chen *et al.*, 2024); (Ooi *et al.*, 2023).

3.4.2 Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, harga diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga produk *fashion* pada platform TikTok dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Tan *et al.* (2025) konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan fakta nyata, tetapi juga menilainya berdasarkan apakah harga tersebut wajar dan sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu, Xia *et al.* (2004) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan standar yang mereka anggap wajar, karena persepsi keadilan harga (*Price fairness*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian. Xu *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa harga dianggap adil apabila konsumen merasa harga tersebut masuk akal dan dapat diterima, misalnya dengan membandingkan harga dengan konsumen lain atau produk pesaing. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, indikator harga

dalam penelitian ini terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan *value for money*. (Xia *et al.*, 2004); (Xu *et al.*, 2024); (Tan *et al.*, 2025).

3.4.3 Ulasan Pelanggan (X3)

Ulasan pelanggan (*customer review*) merupakan informasi berupa komentar, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, ulasan pelanggan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap informasi dan penilaian yang diberikan pelanggan lain mengenai produk *fashion* pada platform TikTok sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam lingkungan belanja *online*, ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen untuk mengetahui kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk secara *online*. Andari *et al.* (2025) menyatakan bahwa ulasan pelanggan terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama aspek kepercayaan, jumlah ulasan, dan kualitas informasi yang disampaikan. Selain itu, Arsita *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Ibrahim dan Mamdouh (2025) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ulasan positif dan negatif, jumlah ulasan, serta detail ulasan yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, indikator ulasan pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari kredibilitas

ulasan, jumlah ulasan, kualitas informasi, dan rating produk. (Thuy *et al.*, 2025); (Qiu & Zhang, 2024); (Oliviera & Hendar, 2025).

3.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui tahapan pertimbangan, pencarian informasi, dan evaluasi sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan generasi Z dalam membeli produk *fashion* pada platform TikTok setelah dipengaruhi oleh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan. Menurut Qu *et al.* (2023) keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui tahapan pertimbangan dan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini juga didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat individu yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut membentuk niat yang kemudian memengaruhi tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari keinginan membeli, keyakinan, dan keputusan pembelian. (Ajzen, 1991);

Berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian, maka dirumuskan pertanyaan kuesioner yang disusun dengan mengadopsi dan

menyesuaikan pertanyaan dari kuesioner terdahulu yang relevan. Pertanyaan tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian pada produk *fashion* generasi Z di platform TikTok. Seluruh item pertanyaan disusun menggunakan skala Likert untuk memudahkan proses pengukuran dan analisis data penelitian. Berikut adalah tabel pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2

Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Sumber
<i>Endorsement influencer</i> (X1)	1. <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk <i>fashion</i> memiliki kredibilitas yang baik. 2. <i>Influencer</i> memahami produk <i>fashion</i> yang dipromosikannya. 3. Daya tarik <i>influencer</i> mampu menarik perhatian saya terhadap produk <i>fashion</i> yang dipromosikan. 4. Saya percaya terhadap rekomendasi produk <i>fashion</i> dari <i>influencer</i>. 5. <i>Influencer</i> menyampaikan informasi produk <i>fashion</i> secara jujur dan dapat dipercaya. 6. Produk <i>fashion</i> yang dipromosikan sesuai dengan karakteristik <i>influencer</i> yang mempromosikannya.	(Octaviani & Hartono, 2023); (Venciute et al., 2023); (Y. Pan et al., 2025); (Hung et al., 2025); (Dercy & Santos, 2024)
Harga (X2)	1. Saya mencari produk <i>fashion</i> dengan harga yang terjangkau.	(Özden, 2021); (Cakici &

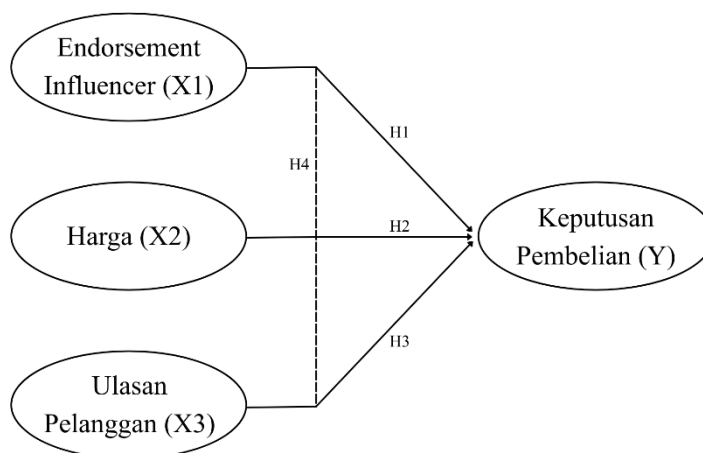
Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Sumber
	2. Saya mencari produk <i>fashion</i> dengan harga dan kualitas yang sebanding. 3. Saya membandingkan harga produk <i>fashion</i> dari satu toko ke toko lainnya. 4. Saya percaya bahwa semakin mahal harga produk, semakin baik kualitasnya. 5. Saya bersedia mengeluarkan uang jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai	Tekeli, 2021); (Martini et al., 2022)
Ulasan Pelanggan (X3)	1. Ulasan pelanggan mengenai produk <i>fashion</i> lebih dapat dipercaya. 2. Saya menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi sebelum membeli produk <i>fashion</i> . 3. Banyaknya ulasan dan peringkat dari pelanggan memengaruhi pembelian saya. 4. Ulasan yang informatif membuat saya lebih yakin untuk memutuskan pembelian. 5. Rating produk yang tinggi membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.	(Hassan et al., 2025); (Oktaviani & Ellyawati, 2024); (Camilleri & Fillieri, 2023); (Johnson, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Saya tertarik dan berencana membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan di TikTok. 2. Setelah mengumpulkan informasi, saya yakin membeli produk <i>fashion</i> di TikTok. 3. Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i>	(Kenang & Kasetty, 2024); (Dwidienawati et al., 2020); (Mafruchah & Arif, 2023);

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Sumber
	di TikTok	(Oktaviani & Ellyawati, 2024);
	4. Saya memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok.	(Venciute <i>et al.</i> , 2023);
	5. Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> , karena direkomendasikan oleh <i>influencer</i> .	(Udofia <i>et al.</i> , 2024);
	6. Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> , karena harga dan kualitas sesuai.	
	7. Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> , setelah membaca ulasan pelanggan.	

3.5 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan struktur konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian berdasarkan teori-teori yang relevan. Kerangka teoritis ini membantu dalam memahami fenomena yang diteliti serta memberikan dasar dalam merumuskan hipotesis yang akan diuji secara empiris. Dengan adanya kerangka teoritis, penelitian menjadi lebih terarah karena setiap variabel memiliki landasan teori yang jelas (Sekaran & Bougie, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan mengenai *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1

Kerangka Teoritis

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *endorsement influencer* (X1), harga (X2), dan ulasan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan bantuan *software statistik* (SPSS).

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu kuesioner, mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang diperoleh sangat bergantung pada validitas dan

reliabilitas instrumen yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2016). Uji instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* antara skor item dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2019).

- 1) Jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,70$, maka item pertanyaan reliable.
- 2) Jika nilai *Cronbach alpha* $< 0,70$, maka item pertanyaan tidak reliable.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* (X2), harga (X2), dan ulasan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penggunaan regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = *Endorsement influencer*
- X2 = Harga
- X3 = Ulasan Pelanggan
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- e = Error

Interpretasi hasil regresi

1. Koefisiensi regresi (b)

Menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai positif menandakan bahwa hubungan searah, sebaliknya, jika nilai negatif, maka hubungan berlawanan.

- 1) Nilai positif (+), maka hubungan searah
- 2) Nilai negatif (-), maka hubungan berlawanan

2. Konstanta (a)

Menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol.

3. Nilai signifikansi (Sig.)

Digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel signifikan atau tidak.

- 1) Sig. < 0,05, maka berpengaruh signifikan.
- 2) Sig. > 0,05, maka tidak signifikan.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan sementara yang telah dirumuskan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *endorsement influencer* (X1), harga (X2), dan ulasan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) (Hair *et al.*, 2019).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.
- 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil signifikan.
- 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hasil tidak signifikan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Jika F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Interpretasi:

- 1) Nilai R^2 mendekati 1 maka pengaruh variabel independen sangat kuat.
- 2) Nilai R^2 mendekati 0 maka pengaruh variabel independen lemah.

Melalui uji t dan uji F, dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk memperkuat hasil analisis dengan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin pesat mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi serta melakukan pembelian secara *online*. Media sosial, khususnya TikTok, telah berkembang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif. Melalui berbagai fitur seperti *For Your Page* (FYP), TikTok Shop, *live streaming*, dan *affiliate marketing*, platform ini memungkinkan pelaku usaha *fashion* menjangkau konsumen secara lebih luas. Industri *fashion* merupakan salah satu usaha yang sangat memanfaatkan media sosial karena karakteristik produknya mengandalkan aspek visual. Konten *fashion* yang disajikan melalui video pendek, seperti rekomendasi produk, ulasan, dan inspirasi gaya berpakaian, mampu menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *influencer* menjadi salah satu pihak yang berperan penting dalam memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.

Selain *endorsement influencer*, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen, khususnya generasi Z, cenderung memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Kemudahan akses informasi di platform digital memungkinkan konsumen membandingkan harga dari berbagai penjual sebelum memutuskan

untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dan wajar dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika berbelanja secara *online*. Pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun video, dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini berfokus pada generasi Z di Yogyakarta sebagai objek penelitian. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, terutama TikTok. Selain itu, Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang memiliki populasi generasi Z yang cukup besar, sehingga dinilai representatif untuk menguji pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari 210 responden yang memenuhi kriteria. Pemilihan dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada bagian ini disajikan gambaran karakteristik responden serta hasil analisis data yang telah dikumpulkan dan diuji, meliputi analisis deskriptif, uji

validitas, uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis sebagai dasar untuk menjawab tujuan penelitian.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini disajikan hasil data yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kualitas instrumen penelitian dan karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Analisis yang dilakukan meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta karakteristik responden berdasarkan usia dan pekerjaan. Hasil dari masing-masing analisis dijelaskan pada subbab berikut:

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dalam penelitian yang meliputi jumlah data (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 4.1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dan mendekati nilai maksimum. Variabel *endorsement influencer* memiliki nilai rata-rata sebesar 23,22, harga sebesar 22,25, ulasan pelanggan sebesar 22,47, dan keputusan pembelian sebesar 27,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan, dan

keputusan pembelian. Selain itu, nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata. Ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung berada di sekitar nilai rata-rata dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang hampir sama terhadap variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi responden secara umum.

Tabel 4.1
Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Endorsement influencer</i>	210	13	30	23,22	3,551
Harga	210	12	25	22,25	2,707
Ulasan Pelanggan	210	15	25	22,47	2,496
Keputusan Pembelian	210	17	35	27,68	3,935
	210				

Sumber: Lampiran 4, (Data diolah, 2026)

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 31 responden yang digunakan sebagai uji coba instrumen penelitian. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 31 orang, diperoleh nilai r

tabel sebesar 0,355 pada taraf signifikansi 5%. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Endorsement influencer</i> (X1)	X1.1	0,825	0,355	0,00	Valid
	X1.2	0,840	0,355	0,00	Valid
	X1.3	0,726	0,355	0,00	Valid
	X1.4	0,614	0,355	0,00	Valid
	X1.5	0,860	0,355	0,00	Valid
	X1.6	0,840	0,355	0,00	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,625	0,355	0,00	Valid
	X2.2	0,632	0,355	0,00	Valid
	X2.3	0,740	0,355	0,00	Valid
	X2.4	0,837	0,355	0,00	Valid
	X2.5	0,610	0,355	0,00	Valid
Ulasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,765	0,355	0,00	Valid
	X3.2	0,743	0,355	0,00	Valid
	X3.3	0,772	0,355	0,00	Valid
	X3.4	0,911	0,355	0,00	Valid
	X3.5	0,754	0,355	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,881	0,355	0,00	Valid
	Y.2	0,883	0,355	0,00	Valid
	Y.3	0,830	0,355	0,00	Valid
	Y.4	0,899	0,355	0,00	Valid
	Y.5	0,851	0,355	0,00	Valid

Variabel	Kode	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
	Y.6	0,474	0,355	0,007	Valid
	Y.7	0,500	0,355	0,004	Valid

Sumber: Lampiran 3, (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.2, seluruh item pertanyaan pada variabel *endorsement influencer*, harga, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,355). Selain itu, seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3, seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,070. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan

reliabel karena telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Endorsement influencer</i> (X1)	0,873	0,70	Reliable
Harga (X2)	0,761	0,70	Reliable
Ulasan Pelanggan (X3)	0,846	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,70	Reliable

Sumber: Lampiran 3, (Data diolah, 2026).

4.2.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui profil responden berdasarkan beberapa aspek yang relevan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia dan pekerjaan. Informasi ini digunakan untuk memberikan gambaran umum responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat pada Tabel 4.4 dan Tabel 4.5.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
14-17 tahun	28	13,33%
18-21 tahun	101	48,10%
22-25 tahun	76	36,19%
26-29 tahun	5	2,38%
Total	210	100%

Sumber: Lampiran 2, (Data, 2026).

Berdasarkan data usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-21 tahun dengan jumlah total 101 responden atau sebesar 48,10%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden pada usia remaja akhir menuju dewasa awal.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	175	83,33%
Karyawan	16	7,62%
ASN/PNS	2	0,95%
Wirausaha	5	2,38%
Lainnya	12	5,72%
Total	210	100%

Sumber: Lampiran 2, (Data, 2026).

Berdasarkan data pekerjaan responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 175 responden atau sebesar 83,33%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang masih menempuh pendidikan.

4.3 Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada bagian ini diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dikumpulkan dari 210 responden. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari setiap pengujian tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,994	2,126	1,385	0,167	
<i>Endorsement influencer</i> (X1)	0,525	0,062	8,516	0,000	Didukung
Harga (X2)	0,140	0,097	1,447	0,149	Tidak didukung
Ulasan Pelanggan (X3)	0,420	0,104	4,033	0,000	Didukung

Sumber: Lampiran 5, (Data diolah, 2026).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,944 + 0,525 X_1 + 0,140 X_2 + 0,420 X_3 + e$$

1. Konstanta = 2,944

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Endorsement influencer* (X1), harga (X2), dan ulasan pelanggan (X3) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 2,944 menunjukkan bahwa apabila variabel *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 2,944. Hal ini berarti konsumen masih memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian meskipun tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, karena keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar

penelitian seperti kebutuhan pribadi, kualitas produk, citra merek, maupun faktor lainnya.

2. $b_1 = 0,525$

Koefisien regresi variabel *endorsement influencer* sebesar 0,525 menunjukkan bahwa ketika kualitas *endorsement influencer* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. 0,525 adalah besarnya pengaruh yang diberikan oleh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik, terpercaya, dan meyakinkan *influencer* dalam mempromosikan produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, dengan asumsi variabel lain tetap

3. $b_2 = 0,140$

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,140 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. 0,140 menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin sesuai harga yang diberikan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. $b_3 = 0,420$

Koefisien regresi variabel ulasan pelanggan sebesar 0,420 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas ulasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 0,420 menunjukkan besarnya pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik, positif, dan meyakinkan ulasan yang diberikan pelanggan, maka semakin tinggi keputusan pembelian

konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap.

4.3.2 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t juga digunakan untuk menguji hipotesis berikut:

H1: *Endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

H3: Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Hasil analisis Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7**Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	Sig.
<i>Endorsement influencer</i> (X1)	8,516	0,000
Harga (X2)	1,447	0,149
Ulasan Pelanggan (X3)	4,033	0,000

Sumber: Lampiran 5, (Data diolah, 2026)

1. Pengaruh *Endorsement influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat dari Tabel 4.7, variabel *Endorsement influencer* memiliki nilai t hitung sebesar 8,516 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik endorsement yang dilakukan oleh *influencer*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat dari Tabel 4.7, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,447 dengan nilai signifikansi sebesar 0,149. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada penelitian ini.

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat dari Tabel 4.7, variabel ulasan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 4,033 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4.3.3 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F juga digunakan untuk menguji hipotesis berikut:

H4: *Endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8**Hasil Uji F**

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Squares	F	Sig.
Regresi	1413,435	3	471,145	53,263	0,000
Residual	1822,189	206	8,846		
Total	3235,624	209			

Sumber: Lampiran 6, (Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor, yaitu *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada

Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0,661	0,437	0,429	2,974

Sumber: Lampiran 7, (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.9, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,437 atau 43,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,7%. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.4 Pembahasan

Pada bagian ini dibahas hasil penelitian yang diperoleh melalui pengujian hipotesis. Pembahasan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis serta mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Adapun hasil pembahasan dalam penelitian ini meliputi pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

4.4.1 Pengaruh *Endorsement influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *endorsement influencer* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dalam kegiatan pemasaran mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikasi yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari pengikutnya. Ketika konsumen melihat rekomendasi atau ulasan produk yang disampaikan oleh *influencer* yang mereka percaya, konsumen akan lebih terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang terbentuk dari hubungan antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amelia *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan oleh *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong terjadinya pembelian. Siahaan *et al.* (2025) juga menemukan bahwa penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Febrianti *et al.* (2025) menjelaskan bahwa karakteristik *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas *influencer*

yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Al-zubaidie dan Al-balaghee (2024) menyatakan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian karena *influencer* mampu memengaruhi persepsi serta mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk. Zirena-bejarano *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Vardhan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas, kedekatan dengan audiens, dan strategi konten yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian terdahulu memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan Kutz *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa social media *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut semakin kuat ketika *influencer* dianggap autentik, terpercaya, dan memiliki kedekatan dengan audiens, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi produk di media sosial. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan Pratama *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *influencer* marketing tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Wahyudi (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, peran *influencer* belum tentu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, atau kondisi pasar yang berbeda pada setiap penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha di bidang *fashion* perlu memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan aspek kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan target pasar, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi secara menarik dan meyakinkan. Selain itu, *influencer* perlu meningkatkan kredibilitas, menghasilkan konten yang autentik, menarik, dan relevan agar mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Melalui konten yang menarik, pengalaman penggunaan produk nyata, serta interaksi yang aktif dengan pengikutnya, *influencer* dapat menciptakan citra positif terhadap produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* yang tepat dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan produk *fashion*.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,149 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Secara teori, harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena harga sering digunakan konsumen sebagai pertimbangan dalam menilai keterjangkauan dan kesesuaian suatu produk dengan kemampuan finansial mereka. Namun, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai dasar utama dalam melakukan pembelian produk *fashion*. Konsumen cenderung tetap melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan dianggap mampu memberikan manfaat, kualitas, dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartini dan Setiawan (2023) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pembelian karena ada faktor lain yang dianggap lebih penting. Hasil serupa oleh Sinaga (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, sehingga faktor harga tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Fauziah *et al.* (2023) menemukan bahwa persepsi

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Kalyva *et al.* (2024) menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya mengutamakan nilai yang diperoleh dari suatu produk (*value for money*) dibandingkan dengan sekadar besarnya harga yang harus dibayarkan. Bagi generasi Z, produk yang memberikan manfaat dan nilai sosial dianggap lebih penting selama nilai yang diterima sepadan atau bahkan melebihi harga yang dikeluarkan. Syakurani dan Liliyan (2026) keputusan pembelian generasi Z lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan nilai ekonomis yang diterima daripada harga produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Suharto (2025) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk, tetapi juga memperhatikan berbagai faktor lain seperti desain produk yang menarik, kelengkapan produk, lokasi yang strategis, serta rekomendasi dari konsumen lain berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian terdahulu memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa konsumen memiliki pertimbangan lebih kompleks dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *fashion*, konsumen sering kali memperhatikan tren yang sedang berkembang, citra produk, rekomendasi *influencer*, maupun ulasan pelanggan daripada sekadar mempertimbangkan murah atau mahal nya suatu produk. Oleh karena itu, harga tidak selalu menjadi faktor yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila faktor-faktor lain dianggap lebih penting dan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan Islahuben *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, konsumen juga menilai harga berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli, bukan hanya dari murah atau mahal nya harga tersebut. Sejalan dengan Haitao (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan tingkat keterjangkauan, kualitas, manfaat, dan harapan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, kondisi pasar, serta perbedaan perilaku konsumen dalam setiap penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha *fashion* tidak perlu berfokus pada strategi persaingan harga untuk menarik konsumen. Pelaku usaha dapat lebih mengutamakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memperkuat promosi melalui *influencer* yang kredibel, meningkatkan kualitas produk, serta mendorong terciptanya ulasan pelanggan yang positif. Selain itu, pelaku usaha juga perlu membangun citra merek yang kuat mengikuti tren *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Mengingat konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi melalui media sosial dan platform digital, penyediaan konten yang menarik, informatif, dan meyakinkan dapat menjadi faktor yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian

dibandingkan dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk melalui peningkatan nilai brand, pengalaman konsumen yang positif, dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, tanpa harus bergantung pada penetapan harga yang rendah.

4.4.3 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel ulasan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama dalam pembelian *online*. Melalui ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, kelebihan, maupun kekurangan suatu produk. Informasi tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian sehingga dapat mengurangi risiko ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, semakin baik dan positif ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mandaki (2024) yang

menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena ulasan yang diberikan konsumen dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan Rolando dan Chondro (2025) yang menjelaskan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan mampu membentuk kepercayaan konsumen serta membantu calon pembeli dalam menilai kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Saikiran dan Vinay (2025) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin banyak ulasan positif dan semakin lengkap informasi yang diberikan dalam ulasan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Godara *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen membangun kepercayaan, mengevaluasi kualitas produk, serta membentuk persepsi terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Riwoe *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *fashion* yang banyak dipasarkan melalui platform digital.

Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Pasaribu *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena ulasan pelanggan hanya menjadi sumber informasi bagi konsumen, sementara keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain. Sejalan dengan Nurhaliza *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun ulasan pelanggan membantu konsumen memperoleh informasi dan memberikan gambaran mengenai produk, *customer review* tidak menjadi alasan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ada, serta perbedaan perilaku konsumen dalam mencari dan memanfaatkan informasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha perlu menjadikan pengelolaan ulasan pelanggan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. Pelaku usaha harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan sehingga terdorong untuk memberikan ulasan positif. Selain itu, pelaku usaha dapat mendorong pelanggan untuk memberikan penilaian dan ulasan setelah melakukan pembelian untuk meningkatkan jumlah informasi yang tersedia bagi calon konsumen. Ulasan yang positif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra produk, serta mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Pelaku usaha juga perlu merespons ulasan pelanggan secara profesional, baik terhadap ulasan positif maupun negatif, untuk menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik. Dengan semakin berkembangnya penggunaan marketplace dan media sosial, keberadaan ulasan pelanggan menjadi aset yang sangat penting dalam membangun reputasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *fashion*.

4.4.4 Pengaruh *Endorsement influencer*, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. *Endorsement influencer* berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Harga berperan sebagai pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh, sedangkan ulasan pelanggan memberikan informasi serta pengalaman nyata yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Meskipun dalam pengujian parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika dikombinasikan dengan *endorsement influencer* dan ulasan

pelanggan, ketiga variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tandayu *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *endorsement influencer*, ulasan pelanggan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut bersama-sama menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk dan menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan Kamila dan Pratita (2026) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Najib dan Paramitha (2025) juga menemukan bahwa *influencer marketing*, harga, dan *customer review* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi dalam memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Dalam proses pembelian produk *fashion*, konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan satu aspek tertentu. Konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Rekomendasi dari *influencer* dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan ulasan pelanggan dapat memperkuat keyakinan konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut. Di sisi lain, harga tetap

menjadi salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi produk meskipun pada penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kebutuhan pribadi, gaya hidup, citra merek, kualitas produk, promosi, tren yang sedang berkembang, serta faktor sosial dan psikologis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mengoptimalkan peran *endorsement influencer*, penetapan harga yang sesuai, dan pengelolaan ulasan pelanggan secara bersamaan. Pelaku usaha perlu memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar agar mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas dan manfaat produk sehingga mampu memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Pengelolaan ulasan pelanggan juga perlu menjadi perhatian karena ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian. Dengan memadukan ketiga aspek tersebut secara optimal, pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *fashion*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta, diperoleh hasil bahwa variabel *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh generasi Z dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti rekomendasi *influencer*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan dibandingkan dengan aspek harga. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Selanjutnya, variabel ulasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu mereka memperoleh informasi mengenai kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Semakin positif dan informatif ulasan yang ada, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Secara simultan, *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, citra merek, gaya hidup, kebutuhan pribadi, promosi, serta faktor sosial dan psikologis lainnya. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

5.2 Implikasi Teoritis dan Praktis

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dan ulasan pelanggan merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari pihak eksternal dapat membentuk persepsi, sikap, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga menambah literatur mengenai pemasaran digital, terutama mengenai penggunaan *influencer* marketing dan *online customer review* sebagai strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa dalam konteks produk *fashion* pada generasi Z, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *fashion* perlu memanfaatkan *endorsement influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui *influencer* dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

Selain memanfaatkan *influencer*, pelaku usaha juga perlu memperhatikan ulasan pelanggan karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk memberikan ulasan positif. Semakin banyak ulasan yang baik dan informatif, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk, yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan *influencer* dan ulasan pelanggan secara optimal dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk *fashion*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat disamakan pada kelompok konsumen di daerah lain atau pada kelompok usia yang berbeda.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 43,7% yang menunjukkan bahwa masih terdapat 56,3% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, namun belum diteliti dalam penelitian ini.

Ketiga, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online sehingga jawaban yang diberikan responden sepenuhnya bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden. Kondisi tersebut

memungkinkan adanya perbedaan pandangan terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner.

Keempat, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggali secara mendalam mengenai alasan, motivasi, dan pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* melalui TikTok.

Kelima, penelitian ini hanya menguji faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Tahap pascapembelian tidak dimasukkan karena fokus utama penelitian ini adalah menguji faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diperkirakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, promosi, dan gaya hidup. Hal ini karena dalam penelitian ini variabel *endorsement influencer*, harga, dan ulasan pelanggan hanya mampu menjelaskan sebagian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih ada faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang menyeluruh.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden serta melibatkan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian lebih tepat. Penelitian juga dapat dilakukan pada platform media sosial atau marketplace lain serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara atau metode campuran, sehingga dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchase Intentions : Examining the Social Influence of Online Reviews , Group Similarity , and Self-Construal*. 1060–1078.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(December 1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-zubaidie, S. A., & Al-balaghee, N. S. J. (2024). *The Impact of Influencers' Marketing on Buying Decision*. 1–14.
- Amelia, M., Hadita, & Winarso, W. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan online customer review melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk focallure pada generasi Z*. 2(3), 1189–1203.
- Andari, T. T., Pramestidewi, C. A., & Sukamto, M. F. (2025). *International Journal of Education and Life Sciences (IJELS)*. 3(7), 2481–2496.
- APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku penggunaan internet Sebagai perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arisandi, E. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.65369/1beb9q81>
- Arsita, H., Firdaus, R., & Kurniadi, D. (2025). *The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions with Customer Reviews and Ratings as Intervening Variables*. 4(2), 308–320.
- Azizah, I., & Masnita, Y. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen : Analisis melalui TPB dalam Industri Pemasaran Fashion Online*. 8, 26086–26097.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- BPS. (2020). *Potret Sensus Penduduk 2020*.

- Bur, Ramdani, fitria ayungningtyas, munadhil abdul muqsith. (2023). pemanfaatan tiktok sebagai media informasi baru generasi z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 328–336. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.260>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2021). *The mediating effect of consumers ' price level perception and emotions towards supermarkets*. 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Camilleri, M. A., & Fillieri, R. (2023). *Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews : Factors affecting revisit intentions*.
- Chen, Y., Qin, Z., & Yan, Y. (2024). *The Power of Influencers : How Does Influencer Marketing Shape Consumers ' Purchase Intentions ?* 1–18.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*.
- Dercy, C., & Santos, Z. R. (2024). *Exploring the impact of sponsorship disclosure on consumer purchase intentions in social media marketing*. 12(08), 452–466. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/19272>
- Dirwan, Latief, F., Firman, A., & Asniwati. (2025). Peran Harga Social Media Marketing dan Fashion Lifestyle dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 148–162.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Eric, Jocelyn Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 135–144. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.734>
- Erica Maryati, D. M., Yuniarti Utami, E., & Elizabeth, R. (2023). The Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study in the Fashion Industry. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 09).
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- Febrianti, Y. P., Survival, D., & Anam, C. (2025). *Pengaruh endorsement*

influencer dan online customer review terhadap minat beli serta implikasinya pada keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan Mandarin 28 Tretes, Pasuruan).

- Fitri, A. A., Suyanto, E., & Lestari, S. (2024). Analysis of Consumptive Behavior of Students Who Follow the Outfit of the Day (OOTD) Trend on the Tiktok Application. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.20527/kss.v6i1.12478>
- Godara, R. S., Yadav, D., Sagar, M., & Disari, R. (2024). *Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand : A Study of Online Shopping*. 3(4), 316–324. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P141>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). *Positive emotion bias: role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions*. 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Haitao, N. (2022). *Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions*. 1(1), 73–82.
- Hapsari, E. D. (2022). *Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Decision-making*. 2(1), 19–26.
- Hartini, N. M., & Setiawan, I. P. O. (2023). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions*. 7(1), 434–444.
- Hassan, M. U., Khan, A., & Khan, H. (2025). *Impact of social support on social media purchase behavior: the mediating role of customer*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-02-2025-0015>
- Helfiyana, Alwie, A. F., & Samsir. (2024). *The Influence of Online Customer Review and Perceived Risk on E - Trust and Purchase Intention on E - Commerce Lazada in Pekanbaru City*. 2(3), 295–310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13291575>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness Linked references are available on JSTOR for this article: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Hung, T. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). *Exploring the impact of influencers ' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Ibrahim, M. M., & Mamdouh, H. A. (2025). *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision*. 45(2), 387–404. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>

- Irawati, A., & Syihabuddin, M. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Femishion . id di Industri Kemeja Wanita Online*.
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). *The Influence of Product Quality , Promotion and Price on Purchasing Decisions*. 4(3), 258–265.
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). *Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Widya Mataram , Indonesia*. 5.
- Jauza, N. A., & Albina, M. (2025). *Model dan Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Kajian Filosofis , Metodologis , dan Aplikatif*. 104–111.
- Johnson, A. C. (2017). *Star-Crossed Consumers : The Effects Of Online Rating Scale Length On Product Evaluations*.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Kalyva, Z. C., Kosma, I. S., & Skalkos, D. (2024). *Young Consumers ' Price Perceptions in Purchasing Foods : Evidence from Greece*.
- Kamila, C. R., & Pratita, M. P. (2026). *Pengaruh influencer marketing, online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk wardah di shopee (studi pada mahasiswa FEB UNISRI)*. 8(3), 1818–1832.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). *A study on the influence of online reviews of new products on consumers ' purchase decisions : An empirical study on. September, 1–22*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kenang, I. H., & Kasetty, D. M. (2024). *Shaping Trust through Argument Quality : Exploring Its Impact on Purchase Intention in Social Commerce*. 25(1), 59–67.
- KOMDIGI, P. (2025). Kementerian Komunikasi dan Digital. In *Komdigi.go.id* (Issue October).
<https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/hoaks-jokowi-hapus-pelajaran-agama>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kutz, K. O., Espinal, K., Flynn, E., & Cheney, J. (2023). *Proceedings of the New York State Communication Association Social Media Influencers ' Impact on Consumer Purchasing Decisions Social Media Influencers ' Impact on*

Consumer Purchasing Decisions. September.

- Lăzăreţ, G., Neguriţ, O., Grecu, L., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). *Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions*. 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lesmana, T., Pratama, Y., & Nugraha, R. (2025). Generasi Z dan Perubahan Pola Konsumsi di Media Sosial. *Jurnal Sosial Dan Perilaku Konsumen*, 8(3), 201–215.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*. 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping oleh Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Survei pada shopper live streaming @louissescarlettfamily)*. 8, 87–97.
- Mafruchah, K. N. L., & Arif, H. (2023). *Antecedents of Online Purchasing Intentions for Skintific Skincare Brand on the Social Commerce Platform*. 23(8), 12–28. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i8950>
- Mandaki, N. M. (2024). *The Influence of Online Reviews, Influencer Credibility, Celebrity Endorsements on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products*. 5(2), 48–57. <https://doi.org/10.62159/sembj.v5i2.1308>
- Martinčić, M., Vuković, D., & Hunjet, A. (2022). *Consumer Responses to Selected Activities: Price Increases, Lack of Product Information and Numerical Way of Expressing Product Prices*.
- Masarroh, I., & Andriani, N. (2025). *The Influence of Price Discounts, Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Skincare Purchasing Decisions at TikTok Shop (Systematic Literature Review)* Pengaruh Potongan Harga, Ulasan Pelanggan Online dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop (Tinjauan Pustaka Sistematis). 4(4), 1169–1180.
- Maulana, H., Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2025). *Keputusan Pembelian Kosumen Secara Online: Peran Presepsi Risiko dan Manfaat*. 4(2), 675–681.
- Moghddam, H. azad, Carlson, J., Wyllie, Je., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business*

- Research*, 182(June), 114776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Najib, A. S., & Paramitha, D. A. (2025). *The Influence of Influencer Marketing , Price , and Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skintific Products on Shopee (Case Study on Students of Universitas Nusantara PGRI Kediri Who Use Shopee)*. 3, 2255–2266.
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). *Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi. (2024). *The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase decisions with trust as the intervening variable (A study on Millennial muslim consumers using the shopee marketplace in mataram city)*. 6(August 2024), 425–450.
- Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). *The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention*. 29(7), 83–97. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2023/v29i71107>
- Oktaviani, A., & Ellyawati, J. (2024). *Antecedents of Purchase Decisions : A Study on Social Commerce TikTok Azarine Cosmetics*. 6(6), 1–18.
- Oliviera, A. M. D., & Hendar. (2025). *Pengaruh Online Customer Review dan Onlien Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui CUsomer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang*. 5, 142–157.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). *Social media influencers: An effective marketing approach? Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Özden, A. T. (2021). *A Study on The Determination of The Association Between Consumers ' Price Perceptions and Their Demographic Characteristics Tüketicilerin Fiyat Algılamaları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. 6, 453–479.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). *Influencer marketing effectiveness : A meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pan, Y., Loi, A. M., Aw, E. C., Piaralal, S. K., & Tan, G. W. (2025). *Something about you fascinates me : how in fl uencer characteristics trigger brand advocacy in in fl uencer endorsement ? February*. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2024-0421>
- Papadopoulos, S. I., Koutlis, C., Papadopoulos, S., & Kompatsiaris, I. (2022).

- Multimodal Quasi-AutoRegression: forecasting the visual popularity of new fashion products. *International Journal of Multimedia Information Retrieval*, 11(4), 717–729. <https://doi.org/10.1007/s13735-022-00262-5>
- Pasaribu, W., Karina, B., Sembiring, F., & Sulistya, E. (2025). *The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decision with Brand Image as Mediation on Shopee Marketplace in Medan City*. 3(1), 14–20.
- Pratama, S. A., Ilham, R., Sutomo, S., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (2024). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 485–489. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.990>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention : A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Journal of Retailing and Consumer Services Impulse buying tendency in live-stream commerce : The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Ramdani, F., Sahara, S., & Anisa, D. C. (2025). *The influence of social media marketing, product quality and price on purchase intention*. 506–523.
- Riwoe, F. L. R., Syaharani, R. S., & Mulyana, M. (2024). *The Influence Of Price Perception , Lifestyle , And Customer Reviews On The Decision To Purchase Somethinc Products In Tiktok Shop*. 12(6), 2809–2818. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2917>
- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). *The influencer of customer reviews on trust and online purchase decisions: a systematic literature review*. 2(1), 1–27.
- Royantara, M. O., Wijaya, A., Sugiarti, R., & Suhariadi, F. (2025). *Peran FOMO (Fear of Missing Out) dalam Meningkatkan Kecemasan Terhadap Media Sosial pada Generasi Z*. 5(1), 426–441.
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). *The Influence of Maketing Content, Online Customer Review, E-WOM On The Decision To Puschase Moisturizer Products On The TikTok Application*. 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Saikiran, S., & Vinay, K. S. (2025). *The Impact of Customer Reviews on Online*. June.

- Salsabila, N. H., & Utami, K. S. (2024). *Pengaruh influencer dan ulasan pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand skincare avoskin di media sosial*. 3(2).
- Santoso, T. I., & Lennysha. (2024). *The Influence of Service Quality and Product Price on Purchasing Decisions*. 3(1), 51–61.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(March 2023), 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Siahaan, F. S., Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. (2025). *Impact of Influencer Endorsement on Purchase Decision : Mediating Role of Brand Image and Moderating Effect of Customer Trust*. 4(1), 19–31.
- Sinaga, E. M. (2022). *The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable*. 9(1), 125–133.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., Kuantitatif, P., Ilmiah, P., & Data, A. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024 | 11279*. 7, 11279–11289.
- Šošić, M. M., & Vojvodić, K. (2023). *The Influence of Purchase Attitudes and Reviews on User' Purchase Intentions in Social Media Settings*. 72–82. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2023/1.9>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Dwi, A., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace : evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sudirjo, F., Indrapraja, R., Arief, I., Parandy, L. M., & Nuridah, S. (2023). *The influence of branding and price on purchase decisions of skincare products*. 12(03), 3990–3994.
- Suharto. (2025). *The Effect Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions That Have An Impact On Customer Satisfaction Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen*. 7(1), 25–32.
- Syakurani, A. A., & Liliyan, A. (2026). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada*. 6(September 2025).

- Tan, J., Zhao, Z., Ma, W., Liu, Y., & Zhao, H. (2025). International Journal of Hospitality Management Price fairness perception on online food service platforms : A data-driven approach using fsQCA and machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, 125(November 2024), 104014. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104014>
- Tandayu, A. D., Prabowo, A., & Adam, A. A. (2024). *Analysis of Online Customer Reviews , Influencer Endorsements , and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Eiger Products in the Sumut Indonesia Climbing Community*. 139–154.
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). *The effect of online customer review on purchase intention with customer trust as a varibale in purchase decision on sociolla consumers*. 04(03), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Thuy, T., Ngo, A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). Acta Psychologica The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion : A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(September), 105639. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2024). *Modern slavery perception and its effect on brand trust : the roles of customer satisfaction , product price and quality*. <https://doi.org/10.1108/JHASS-12-2024-0223>
- Uyuun, S. nur, & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB UNESA*. 1(2).
- Vardhan, D. J., Ratnesh, D. M., Choudhary, N., Tripathi, D. A., Eguruze, D. E. S., & Edu, D. faizu A. (2025). *The Influence of Digital HomeMakers: How Influencers Affect the Purchasing Decisions of Tradwives*.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). *Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi dan Teknologi Informasi*. 4, 623–632.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Fontes, R. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services The role of influencer – follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wahyudi, R. (2022). *Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends*. 1(5), 563–578.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). *The Price Is Unfair ! A Conceptual*

Framework of Price Fairness Perceived Price Fairness : The. 68(October), 1–15.

Xu, Z., Song, Z., & Fong, K. yee. (2024). *Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption : Insights from the New Energy Vehicle Industry and Sustainable Practices.*

Yulastuti, H. (2025). *Effect of Price Perception , Brand Trust , and Product Quality on Consumer Buying Behavior.* 517–530.

Zirena-bejarano, P. P., Zirena, E. M. C., & Gala-velásquez, B. R. D. La. (2022). *Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers.* [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kriteria Responden

1. Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada Tahun 1997-2012)
2. Saya berdomisili di Yogyakarta
3. Saya Aktif Menggunakan TikTok
4. Saya pernah melihat konten *influencer* produk *fashion*
5. Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk *fashion*
6. Saya pernah membeli produk *fashion* secara online di TikTok

Identitas Diri

1. Email:
2. Nama/Inisial:
3. Jenis Kelamin: Lak-laki/Perempuan
4. Usia (Angka):
5. Kabupaten Tempat Tinggal: Sleman/Bantul/Gunung Kidul/Kota
Yogyakarta/Kulon Progo
6. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa/Karyawan/ASN/PNS/Wirausaha/Lain-lain
7. Pendapatan/Uang saku perbulan: <500.000 - >3.000.000
8. Pengeluaran Perbulan: <500.000 - >3.000.000

Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Pilihan jawaban yang tersedia memiliki 5 rentang respon sebagai berikut:

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Pertanyaan Kuesioner

<i>Endorsement influencer (X1)</i>					
Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk <i>fashion</i> memiliki kredibilitas yang baik.					
<i>Influencer</i> memahami produk <i>fashion</i> yang dipromosikannya.					
Daya tarik <i>influencer</i> mampu menarik perhatian saya terhadap produk <i>fashion</i> yang dipromosikan.					
Saya percaya terhadap rekomendasi produk <i>fashion</i> dari <i>influencer</i> .					
<i>Influencer</i> menyampaikan informasi produk <i>fashion</i> secara jujur dan dapat dipercaya.					
Produk <i>fashion</i> yang dipromosikan sesuai dengan karakteristik <i>influencer</i> yang mempromosikannya.					
Harga (X2)					
Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
Saya mencari produk <i>fashion</i> dengan harga yang terjangkau.					
Saya mencari produk <i>fashion</i> dengan harga dan kualitas yang sebanding.					

Saya membandingkan harga produk <i>fashion</i> dari satu toko ke toko lainnya.					
Saya percaya bahwa semakin mahal harga produk, semakin baik kualitasnya.					
Saya bersedia mengeluarkan uang jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai					
Ulasan Pelanggan					
Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
Ulasan pelanggan mengenai produk <i>fashion</i> lebih dapat dipercaya.					
Saya menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi sebelum membeli produk <i>fashion</i> .					
Banyaknya ulasan dan peringkat dari pelanggan memengaruhi pembelian saya.					
Ulasan yang informatif membuat saya lebih yakin untuk memutuskan pembelian.					
Rating produk yang tinggi membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk.					
Keputusan Pembelian (Y)					
Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	N	S	SS
Saya tertarik dan berencana membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan di TikTok.					
Setelah mengumpulkan informasi, saya yakin membeli produk <i>fashion</i> di TikTok.					
Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> di TikTok					
Saya memutuskan untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok.					

Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> , karena direkomendasikan oleh <i>influencer</i> .					
Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> , karena harga dan kualitas sesuai.					
Saya memutuskan membeli produk <i>fashion</i> , setelah membaca ulasan pelanggan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Deskripsi Responden

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
1	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
2	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	24	Sleman	Karyawan
3	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
4	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
5	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	23	Sleman	Wirausaha
6	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kalasan, Sleman	Pelajar/Mahasiswa
7	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
8	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	28	Bantul	Karyawan
9	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	20 tahun	Bantul	Karyawan
10	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18 tahun	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
11	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21 thn	Kota Yogyakarta	PT
12	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
13	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Bantul	Asisten bidan
14	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Karyawan
15	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
16	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	25	Kota Yogyakarta	Karyawan
17	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Tenaga Kesehatan
18	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
19	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
20	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
21	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18 th	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
22	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
23	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
24	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
25	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
26	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
27	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
28	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
29	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	14	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
30	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
31	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
32	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20 paling 😍	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
33	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
34	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
35	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	24	Kota Yogyakarta	ASN/PNS

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
36	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
37	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Karyawan
38	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
39	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Tenaga Kesehatan
40	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
41	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Tenaga Kesehatan
42	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	22	Sleman	ASN/PNS
43	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
44	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
45	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
46	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	29	Sleman	Karyawan
47	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
48	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	20	Bantul	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
49	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
50	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
51	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Karyawan
52	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Kota Yogyakarta	fresh graduate
53	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	25	Kulon Progo	Karyawan
54	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Gunung Kidul	Pelajar/Mahasiswa
55	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	15	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
56	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
57	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
58	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
59	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	20	Kota Yogyakarta	main game
60	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	14	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
61	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	14	Gunung Kidul	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
62	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	15	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
63	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	22	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
64	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	24	Kota Yogyakarta	Karyawan
65	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Kota Yogyakarta	Karyawan
66	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
67	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
68	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
69	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kota Yogyakarta	Freelancer
70	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	16	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
71	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
72	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kota Yogyakarta	Karyawan
73	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
74	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21 tahun	Bantul	Tenaga Kesehatan
75	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	25	Sleman	Karyawan
76	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
77	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
78	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	25	Sleman	Tenaga Kesehatan
79	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Gunung Kidul	Pelajar/Mahasiswa
80	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
81	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	24	Kota Yogyakarta	Programmer
82	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
83	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
84	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
85	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
86	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
87	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
88	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
89	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	16	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
90	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
91	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	24	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
92	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
93	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	18	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
94	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
95	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kulon Progo	Pelajar/Mahasiswa
96	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17 tahun	Gunung Kidul	Pelajar/Mahasiswa
97	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
98	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kota Yogyakarta	Wirausaha
99	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
100	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Gunung Kidul	Pelajar/Mahasiswa
101	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
102	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	18	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
103	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
104	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
105	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
106	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
107	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	24	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
108	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
109	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
110	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
111	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
112	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
113	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
114	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	16	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
115	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
116	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
117	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
118	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
119	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
120	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
121	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
122	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
123	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
124	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
125	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
126	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
127	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
128	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
129	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
130	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
131	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	25	Sleman	Wirausaha
132	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
133	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20 tahun	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
134	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
135	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
136	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
137	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
138	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Karyawan
139	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
140	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	16	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
141	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
142	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Wirausaha
143	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
144	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
145	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
146	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Bantul	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
147	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
148	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
149	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
150	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
151	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Kulon Progo	Pelajar/Mahasiswa
152	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
153	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
154	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
155	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
156	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
157	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	28	Bantul	Wirausaha
158	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Bantul	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
159	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
160	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
161	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	27	Kota Yogyakarta	IRT
162	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
163	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
164	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
165	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
166	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17 tahun	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
167	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
168	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
169	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
170	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
171	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21 thn	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
172	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	25	Sleman	Karyawan
173	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
174	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kulon Progo	Pelajar/Mahasiswa
175	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
176	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
177	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
178	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	17	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
179	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
180	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
181	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kulon Progo	Pelajar/Mahasiswa
182	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
183	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
184	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
185	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
186	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	19	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
187	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	28	Kota Yogyakarta	freelance
188	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
189	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
190	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
191	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Gunung Kidul	Pelajar/Mahasiswa
192	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
193	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
194	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
195	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
196	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
197	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
198	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
199	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
200	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
201	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Male (Laki-laki)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
202	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Kota Yogyakarta	Pelajar/Mahasiswa
203	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	18	Kulon Progo	Pelajar/Mahasiswa
204	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
205	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	22	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
206	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

No	Saya termasuk Generasi Z (Lahir pada tahun 1997-2012)	Saya Berdomisili di Yogyakarta	Saya Aktif Menggunakan TikTok	Saya pernah Melihat Konten <i>Influencer</i> produk <i>fashion</i>	Saya pernah membaca ulasan produk sebelum membeli produk <i>fashion</i>	Saya pernah membeli Produk <i>Fashion</i> secara Online di TikTok	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Kabupaten tempat tinggal di Yogyakarta	Pekerjaan
207	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	20	Sleman	Pelajar/Mahasiswa
208	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	21	Gunung Kidul	Pelajar/Mahasiswa
209	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Bantul	Pelajar/Mahasiswa
210	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Female (Perempuan)	23	Sleman	Pelajar/Mahasiswa

Tabulasi Data

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
N	X1	X1	X1	X1	X1	X1	Ttl	X2	X2	X2	X2	X2	Ttl	X3	X3	X3	X3	X3	Ttl	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Ttl
o	.1	.2	.3	.4	.5	.6	X1	.1	.2	.3	.4	.5	X2	.1	.2	.3	.4	.5	X3	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	Y
1	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	5	4	3	4	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	5	4	3	25	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	3	3	3	4	4	5	26
5	3	4	4	4	3	3	21	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	4	4	24
6	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	4	5	5	28
7	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	4	4	23
8	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	4	4	31
9	3	4	3	4	2	3	19	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	5	4	28
10	3	3	4	4	2	4	20	5	5	4	5	4	23	5	3	5	4	5	22	3	3	2	3	3	5	4	23
11	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
13	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	5	5	23	5	5	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	4	4	24
15	4	4	4	5	3	4	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	3	2	3	2	3	3	3	19
16	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	4	4	4	26
17	4	4	3	5	3	4	23	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	4	5	30
18	4	4	4	5	3	3	23	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	28
19	2	3	3	3	2	3	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	2	2	2	2	2	4	4	18
20	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	3	3	3	4	4	5	4	26
21	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	5	30
22	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	5	4	31

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
23	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	2	5	16	5	5	3	5	5	23	3	3	2	2	2	3	5	20
24	3	4	3	5	3	5	23	3	4	5	3	4	19	5	5	5	5	5	25	3	4	2	2	2	5	5	23
25	4	3	3	5	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
26	2	4	4	4	2	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	2	4	4	24
27	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	4	5	34
28	3	3	3	5	3	3	20	3	5	3	3	5	19	5	4	4	5	5	23	4	4	3	3	3	4	4	25
29	5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	3	4	29
30	3	4	4	5	5	4	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	4	3	3	3	2	4	5	24
31	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	5	31

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
33	3	3	3	2	3	3	17	5	4	5	4	5	23	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	3	3	23
34	4	4	3	4	3	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27
35	4	4	4	4	3	4	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	4	4	5	27
36	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
37	3	2	3	4	2	5	19	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	3	4	3	3	3	5	4	25
38	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	4	4	31
39	3	3	2	5	2	2	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	2	3	4	5	5	28
40	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
41	3	3	5	5	4	4	24	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	5	5	33
42	3	4	3	5	2	4	21	4	3	4	3	4	18	4	3	2	5	5	19	3	4	5	2	2	4	3	23
43	3	3	4	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	4	4	25
44	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	5	5	31
45	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	34
46	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	5	33
47	4	4	5	5	3	4	25	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	2	4	3	5	5	28
48	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23	3	3	3	3	5	5	4	26
49	4	4	4	5	3	4	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	5	5	32

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
50	4	4	5	5	3	4	25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	5	5	31
51	3	3	3	4	4	4	21	3	4	5	2	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
53	3	3	4	5	3	5	23	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	4	5	5	27
54	4	5	4	5	3	5	26	4	5	5	4	5	23	5	4	3	5	5	22	4	5	4	5	4	5	4	31
55	3	4	4	5	3	4	23	3	5	4	3	4	19	4	5	4	4	5	22	4	4	3	3	3	4	4	25
56	3	2	3	4	3	4	19	5	4	4	3	4	20	5	5	4	5	4	23	3	4	2	3	3	3	3	21
57	5	5	5	5	4	3	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	5	20	4	4	3	5	3	4	4	27
58	4	2	4	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24	5	2	4	5	5	21	4	4	4	2	4	5	4	27

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
59	4	4	5	5	5	4	27	4	5	3	4	5	21	5	4	5	5	5	24	3	5	2	2	4	5	5	26
60	4	3	5	5	3	4	24	4	5	4	2	3	18	5	3	4	5	5	22	4	5	4	4	4	5	5	31
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	3	3	5	2	3	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	3	23	3	5	5	5	4	4	5	31
63	3	3	3	5	2	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	34
64	3	4	5	4	3	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	5	5	27
65	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	23	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	3	4	4	26
66	3	3	4	4	3	3	20	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	5	5	34
67	4	4	4	2	4	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24	3	4	2	3	3	4	5	24

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
68	2	2	2	2	3	2	13	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	3	2	3	4	5	27
69	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	5	5	32
70	4	4	4	3	5	5	25	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	4	4	24
71	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	3	21	4	5	5	4	4	4	4	30
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5	34
73	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	5	5	31
74	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
75	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	3	5	3	4	5	28
76	2	3	3	5	2	5	20	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23	3	3	2	2	2	4	5	21

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
77	4	3	4	4	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	5	5	33
78	4	4	3	5	3	4	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22	4	3	2	3	3	4	5	24
79	4	4	4	5	3	3	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	4	5	3	3	4	5	4	28
80	3	3	4	5	3	3	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	4	25
81	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	23	5	5	3	3	4	5	5	30
82	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	3	4	3	4	3	5	4	26
83	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	4	2	4	4	5	5	28
84	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	13	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21
85	3	2	3	5	2	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	4	5	5	28

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
86	3	4	5	5	3	3	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	5	31
87	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
88	3	4	3	4	3	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	3	3	3	25
89	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	3	4	4	26
90	4	5	3	4	4	5	25	4	5	4	4	5	22	4	3	5	4	5	21	4	5	5	4	4	5	5	32
91	3	4	3	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	4	5	28
92	4	4	4	5	3	3	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	3	4	2	4	5	5	5	28
93	5	5	5	5	3	4	27	5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	5	20	3	3	4	4	4	4	4	26
94	4	5	4	5	3	4	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	34

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
95	3	2	2	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	2	5	5	29
96	3	4	4	5	2	3	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	3	20	4	4	3	4	4	4	4	27
97	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	5	20	4	4	3	3	3	5	4	26
98	4	4	4	5	3	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	5	31
99	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
100	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	4	26
101	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	5	31
102	3	3	4	5	3	3	21	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	4	2	3	2	4	5	24

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
103	3	3	3	3	3	3	18	3	3	1	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
104	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	5	4	29
105	3	3	2	4	3	4	19	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23	4	3	3	3	3	5	4	25
106	3	3	4	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	3	4	5	30
107	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	5	5	32
108	3	3	4	5	3	3	21	3	3	4	3	2	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	4	4	23

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
109	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	4	5	3	4	5	21	4	5	5	4	3	5	5	31
110	4	3	4	5	4	3	23	3	5	3	2	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	5	3	5	28
111	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	4	5	31
112	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	1	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
113	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	3	4	4	24
114	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	3	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	3	4	4	25

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
115	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	32
116	3	3	3	4	3	3	19	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	4	4	23
117	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
118	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
119	4	3	4	5	3	3	22	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	3	20	4	4	5	4	2	4	4	27
120	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	4	3	3	3	5	5	27

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
1 2 1	3	4	4	3	3	2	19	5	3	5	4	4	21	5	3	4	3	5	20	4	4	3	3	3	5	5	27
1 2 2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	3	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21
1 2 3	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	5	5	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21
1 2 4	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	2	2	3	5	5	23
1 2 5	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	32
1 2 6	3	4	4	5	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	5	3	4	4	5	5	30

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
127	3	3	4	4	3	4	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	4	3	3	3	4	4	5	26
128	3	3	3	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	3	5	23
129	3	3	3	4	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	3	4	5	25
130	5	4	4	4	4	4	25	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
131	3	3	4	4	4	5	23	4	5	5	3	4	21	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	3	5	5	29
132	4	4	3	4	5	5	25	4	4	3	4	5	20	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	4	5	32

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
N o	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
1 3 3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	3	4	20	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	3	4	4	25
1 3 4	3	3	3	2	3	2	16	4	5	4	3	4	20	3	5	3	4	2	17	3	3	3	3	2	5	5	24
1 3 5	3	3	4	4	2	3	19	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	4	4	23
1 3 6	2	3	4	3	3	3	18	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23	3	3	2	2	2	5	5	22
1 3 7	3	3	4	4	3	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	3	4	25
1 3 8	4	4	1	2	3	3	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	5	5	34

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
139	4	4	5	5	3	3	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	4	5	28
140	3	3	4	5	3	4	22	5	5	5	4	5	24	5	3	4	5	3	20	3	4	3	3	4	5	5	27
141	3	4	4	5	3	3	22	4	5	5	3	4	21	5	3	4	5	5	22	4	3	3	3	3	5	5	26
142	3	4	1	4	3	4	19	4	5	5	4	5	23	5	3	5	5	4	22	4	4	3	3	3	5	5	27
143	3	4	2	5	3	4	21	4	5	4	3	3	19	4	3	4	5	4	20	4	4	3	4	3	3	4	25
144	3	4	2	4	3	4	20	3	5	5	3	4	20	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	2	4	5	26

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
145	3	3	4	5	3	4	22	3	5	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	3	5	4	29
146	4	3	4	4	2	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	1	2	4	5	5	25
147	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	27
148	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	5	31
149	3	3	2	4	2	4	18	3	4	4	3	4	18	5	4	4	5	4	22	3	5	2	3	4	4	4	25
150	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	5	5	32

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
151	2	3	3	4	3	2	17	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	2	4	5	26
152	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	4	5	30
153	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	5	5	31
154	3	4	3	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	5	31
155	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	4	5	5	29
156	3	4	4	3	3	4	21	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
157	3	4	4	5	3	4	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	4	5	28
158	4	5	5	5	4	5	28	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
159	3	3	4	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	4	4	2	5	3	18	4	4	1	4	2	3	4	22
160	3	3	3	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	3	4	3	3	3	3	3	22
161	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	5	5	33
162	3	3	4	4	3	4	21	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	4	25

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
N o	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
1 6 3	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	4	4	25
1 6 4	3	4	4	4	3	3	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	4	4	25
1 6 5	4	5	5	4	3	4	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	29
1 6 6	5	4	4	5	4	4	26	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	4	22
1 6 7	4	3	4	5	4	4	24	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	3	3	4	4	5	28
1 6 8	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	5	5	3	4	4	4	5	30

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
169	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	5	5	5	29
170	4	3	4	4	2	5	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23	4	4	2	4	5	4	4	27
171	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	3	3	2	20
172	4	4	4	3	4	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	4	5	27
173	4	5	4	4	3	4	24	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	22	3	4	4	3	4	4	5	27
174	5	3	3	5	3	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	32

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
175	3	2	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	3	22	5	3	2	4	2	4	5	25
176	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	5	4	4	32
177	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	4	4	25
178	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	3	3	23
179	3	4	3	4	4	3	21	3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	5	5	33
180	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	3	4	28

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
181	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
182	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
183	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
184	4	3	4	4	3	3	21	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	2	2	1	1	4	4	5	19
185	3	4	4	4	4	5	24	3	5	4	4	5	21	5	5	4	5	5	24	4	4	3	3	3	3	5	25
186	3	4	4	5	3	4	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	3	23	3	4	3	3	3	5	5	26

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
187	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
188	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	5	5	32
189	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	3	4	18	5	5	4	4	5	23	4	3	3	3	3	4	5	25
190	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	5	5	27
191	3	3	4	5	3	4	22	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	4	3	3	4	5	5	28
192	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	5	33

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
N o	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
1 9 3	3	3	4	4	3	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	4	3	3	4	5	29
1 9 4	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	4	5	5	28
1 9 5	5	4	3	5	4	4	25	3	5	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
1 9 6	2	2	2	4	1	2	13	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24	2	4	1	1	2	3	4	17
1 9 7	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	3	3	3	4	4	26
1 9 8	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	4	5	28

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
199	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	4	5	4	32
200	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
201	4	3	5	5	2	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	4	2	2	2	5	5	25
202	4	2	2	3	2	3	16	4	4	3	4	5	20	5	4	2	4	2	17	5	2	4	5	3	3	4	26
203	3	4	4	5	4	5	25	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	29
204	3	4	3	4	3	4	21	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	5	5	28

	Endorsement influencer X1							Harga X2						Ulasan Pelanggan X3						Keputusan Pembelian Y							
No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	Ttl X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	Ttl X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Ttl X3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Ttl Y
205	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	4	4	31
206	4	3	4	5	5	4	25	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	5	5	33
207	5	3	5	5	3	4	25	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	5	21	4	3	4	3	3	3	5	25
208	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	5	4	30
209	4	4	4	4	2	2	20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	5	5	34
210	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	22	3	3	3	4	4	17	4	5	5	5	4	4	4	31

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Endorsement influencer (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	totalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.596**	.437*	.547**	.678**	.607**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.001	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.2	Pearson Correlation	.596**	1	.662**	.416*	.649**	.693**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.3	Pearson Correlation	.437*	.662**	1	.232	.531**	.550**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.209	.002	.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.4	Pearson Correlation	.547**	.416*	.232	1	.424*	.412*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.209		.018	.021	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.5	Pearson Correlation	.678**	.649**	.531**	.424*	1	.666**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.018		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.6	Pearson Correlation	.607**	.693**	.550**	.412*	.666**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.021	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
totalX1	Pearson Correlation	.825**	.840**	.726**	.614**	.860**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Harga (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.426*	.562**	.336	.652**
	Sig. (2-tailed)		.003	.017	.001	.065	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.2	Pearson Correlation	.511**	1	.436*	.305	.147	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003		.014	.095	.431	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.3	Pearson Correlation	.426*	.436*	1	.492**	.182	.740**
	Sig. (2-tailed)	.017	.014		.005	.328	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.4	Pearson Correlation	.562**	.305	.492**	1	.440*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.095	.005		.013	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X2.5	Pearson Correlation	.336	.147	.182	.440*	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.065	.431	.328	.013		.000
	N	31	31	31	31	31	31
TotalX2	Pearson Correlation	.652**	.632**	.740**	.837**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Ulasan Pelanggan (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.584**	.453*	.630**	.398*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.000	.027	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.2	Pearson Correlation	.584**	1	.377*	.611**	.340	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001		.037	.000	.061	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.3	Pearson Correlation	.453*	.377*	1	.649**	.535**	.772**

	Sig. (2-tailed)	.011	.037		.000	.002	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.4	Pearson Correlation	.630**	.611**	.649**	1	.703**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31
X3.5	Pearson Correlation	.398*	.340	.535**	.703**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.027	.061	.002	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31
TotalX3	Pearson Correlation	.765**	.743**	.772**	.911**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.801**	.679**	.745**	.695**	.317	.467**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.082	.008	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.2	Pearson Correlation	.801**	1	.695**	.799**	.663**	.287	.388*	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.118	.031	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.3	Pearson Correlation	.679**	.695**	1	.833**	.749**	.130	.189	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.485	.309	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.4	Pearson Correlation	.745**	.799**	.833**	1	.789**	.307	.181	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.093	.330	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.5	Pearson Correlation	.695**	.663**	.749**	.789**	1	.283	.271	.851**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.123	.141	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.6	Pearson Correlation	.317	.287	.130	.307	.283	1	.452*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.082	.118	.485	.093	.123		.011	.007
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.7	Pearson Correlation	.467**	.388*	.189	.181	.271	.452*	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.008	.031	.309	.330	.141	.011		.004
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
TotalY	Pearson Correlation	.881**	.883**	.830**	.899**	.851**	.474**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.004	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Endorsement	210	13	30	23.22	3.551
Harga	210	12	25	22.25	2.707
Ulasan Pelanggan	210	15	25	22.47	2.496
Keputusan pembelian	210	17	35	27.68	3.935
Valid N (listwise)	210				

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.944	2.126		1.385	.167
	TotalX1	.525	.062	.474	8.516	.000
	TotalX2	.140	.097	.097	1.447	.149
	TotalX3	.420	.104	.266	4.033	.000

Lampiran 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413.435	3	471.145	53.263	.000 ^b
	Residual	1822.189	206	8.846		
	Total	3235.624	209			

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.429	2.974