

**THE IMPACT OF INFLUENCERS ON PERSONAL FINANCIAL
MANAGEMENT WITH PRODUCT PURCHASING DECISIONS
AS A MEDIATING VARIABLE**

Adhifatus Solikhah^{1*}, Vera Dwi Inazarina²

Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

adhifatus.23442@mhs.unesa.ac.id¹, vera.23422@mhs.unesa.ac.id²

**Corresponding author*

Received December 8, 2024; Revised December 20, 2024; Accepted December 21, 2024; Published December 21, 2024

ABSTRACT

The advancement of internet technology has increased the number of social media users in Indonesia, especially among Generation Z. This phenomenon encourages business actors to utilize influencer-based marketing strategies to attract consumer attention and increase purchasing decisions. However, massive promotions through influencers can also trigger consumer behavior that has the potential to disrupt personal financial management. This study aims to analyze the influence of influencers on personal financial management with purchasing decisions as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a closed questionnaire based on a Likert scale distributed to 100 respondents aged 15–44 years using a stratified random sampling technique. Data analysis was carried out using the Path Analysis method with the help of SPSS software. The results of the study showed that influencers have a positive influence on product purchasing decisions and personal financial management. However, influencers through product purchasing decisions have a negative effect on personal financial management. So it can be concluded that the results of this study are that influencers have an influence on personal financial management without the role of product purchasing decisions as a mediating variable. These findings indicate that although influencers are able to increase purchasing decisions that can directly support financial management, interactions through purchasing decisions can actually worsen personal financial management in some conditions. This may be due to consumer behavior driven by influencer promotions, which ultimately over-influences purchasing decisions and reduces the effectiveness of individual financial management.

Keywords: *Influencer, personal financial management, product purchasing decisions.*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet telah meningkatkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, terutama dari kalangan generasi Z. Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis influencer guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, promosi yang masif melalui influencer juga dapat memicu perilaku konsumtif yang berpotensi mengganggu manajemen keuangan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap manajemen keuangan pribadi dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disebarkan kepada 100 responden berusia 15–44 tahun dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Path Analysis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dan manajemen keuangan pribadi. Namun influencer melalui keputusan pembelian produk berpengaruh negatif terhadap manajemen keuangan pribadi. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah

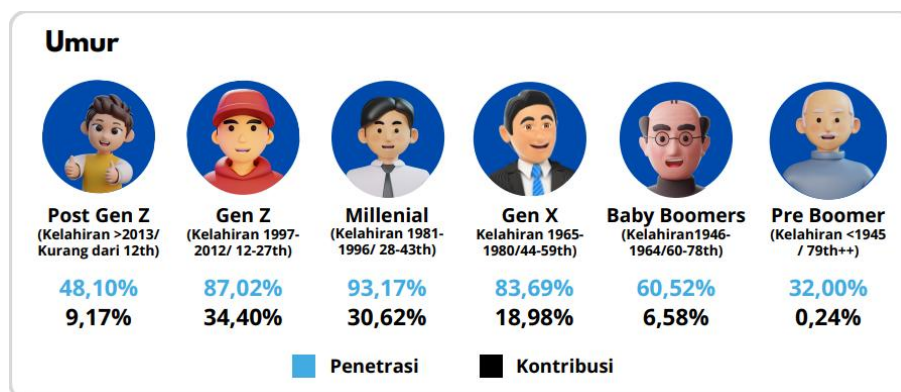


influncer berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi tanpa peran keputusan pembelian produk sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dapat mendukung manajemen keuangan secara langsung, interaksi melalui keputusan pembelian justru dapat memperburuk pengelolaan keuangan pribadi pada beberapa kondisi. Hal ini mungkin disebabkan oleh perilaku konsumtif yang didorong oleh promosi influencer, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara berlebihan dan mengurangi efektivitas manajemen keuangan individu.

Kata Kunci: *Influencer, manajemen keuangan pribadi, keputusan pembelian produk.*

PENDAHULUAN

Menurut (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi, 2024) jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.497 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.



Gambar 1. Tingkat Kontribusi Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Pada gambar 1 yang bersumber dari (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi, 2024), kontribusi penggunaan internet paling banyak digunakan oleh gen z dengan presentasi 34,40%, sedangkan 30,62% digunakan oleh milenial dan sisanya oleh generasi lainnya. Melalui internet beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan efektif seperti mencari informasi, berbagi data dan berkomunikasi. Dengan adanya internet kegiatan jual-beli dapat dilakukan di berbagai situs, mulai dari sosial media sampai situs e-commerce. Saat ini sudah banyak platform sosial media atau aplikasi belanja online yang digunakan, untuk melakukan transaksi jual beli online, seperti Tik Tok, Instagram, Facebook, Shopee, Lazada dan masih banyak lagi.

Banyaknya produk yang terjual dengan kemudahan yang diberikan pada system e-commerce sangat memberikan keuntungan pada pelaku usaha (Yusuf et al., 2022). Peluang usaha dan kemudahan akses ini yang membuat banyak pelaku usaha memutuskan untuk menjual produk mereka melalui platform online. Akibatnya, timbul persaingan yang ketat diantara para pelaku usaha. Sedangkan bagi konsumen, pembelian online sedikit menimbulkan rasa khawatir dan masalah apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan ataupun rusak karena perjalanan. Produk palsu juga merupakan

masalah, karena dapat menyebabkan kerugian finansial dan risiko kesehatan bagi konsumen yang tanpa sadar membeli barang palsu (Rahman et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha harus pintar dan kreatif dalam mengatur strategi pemasaran produknya supaya dapat bersaing dengan produk lain dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan membangun hubungan dengan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi (Monik & Siregar, 2022). Salah satu rekayasa pemasaran dalam memanfaatkan media sosial supaya lebih efektif adalah dengan menggunakan influencer marketing (Rosyadi, 2018). Strategi menggunakan dukungan influencer sering digunakan oleh wirausaha untuk menghasilkan lebih banyak engagement dan dapat berdampak pada perusahaan secara keseluruhan (Rozaq & Nugrahani, 2023). Seiring berjalannya waktu penggunaan influencer marketing terus meningkat dengan sangat pesat dari tahun ke tahun (Laheba, 2020). Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan pemilihan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiens tertentu, terutama yang sesuai dengan segmen konsumen yang ingin dijangkau, untuk mempromosikan sebuah merek secara efektif. Dengan menggunakan metode ini, influencer bertindak sebagai pembeli atau pengguna merek, yang dapat merepresentasikan aspek-aspek positif dari merek tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan merek produk tersebut (Hardini et al., 2023). Maka dari itu istilah influencer marketing sangat cocok digunakan untuk strategi marketing ini (Ningrum et al., 2022).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pembeli akan mempertimbangkan dari segi manfaat dan kelebihan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan influencer dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Promosi-promosi yang terus dilakukan oleh influencer dapat menimbulkan masalah seperti perilaku konsumtif karena tidak bisa mengontrol diri. Sifat konsumtif muncul dimulai dengan ketidakmampuan diri untuk mengontrol keputusan pembelian. Seseorang yang konsumtif tidak memperdulikan antara kebutuhan dan keinginan semata. Masalah ini dapat diatasi dengan menerapkan manajemen keuangan pribadi.

Manajemen keuangan pribadi merupakan kemampuan seseorang dalam membuat perencanaan, penganggaran, pengelolaan, pengendalian, dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari. Manajemen keuangan merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengelola keuangan agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Seseorang dapat dikatakan memiliki manajemen keuangan pribadi yang apabila seseorang tersebut mampu mengelola anggaran, menghemat uang, mengontrol keuangan, dan berinvestasi (Afandy & Niangsih, 2020). Literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi manajemen keuangan pribadi. Menurut Afandy & Niangsih (2020), literasi keuangan merupakan suatu cara untuk memberikan pemahaman dan membantu seseorang dalam mengelola keuangan pribadinya dengan tujuan mencapai kesejahteraan keuangan di masa depan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan individu maka akan semakin baik pula dalam manajemen keuangan pribadi.

Penelitian ini didasarkan pada kajian penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu (Ningrum, Putri, Sa'adah, Faizah dan Pratiwi 2022) mengungkapkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fashion muslimah. Sedangkan pada penelitian terdahulu (Afandy dan Niangsih 2020) mengungkapkan bahwa manajemen keuangan pribadi dalam kondisi baik meskipun minim dalam literasi keuangan. Hal ini dikarenakan kontrol diri yang baik dalam mengalokasikan keuangan untuk tabungan dan pengeluaran-pengeluaran. Selain itu, implusif buying bisa dihindari karena telah membuat perencanaan keuangan. Dari penelitian tersebut, studi mengenai hubungan influencer dan manajemen keuangan pribadi masih terbatas, khususnya dalam konteks keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, kajian ini mencoba untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh influencer Terhadap manajemen keuangan pribadi, dan apakah keputusan pembelian berperan sebagai variable mediasi dalam hubungan tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu, menganalisis dampak influencer terhadap manajemen keuangan pribadi, dan menguji peran keputusan pembelian sebagai variable mediasi antara pengaruh influencer dan manajemen keuangan pribadi. Penelitian ini berusaha menunjukkan pentingnya memahami pengaruh influencer sebagai salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen modern yang berdampak pada keuangan pribadi. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H1 = Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

H2 = Influencer berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi

H3 = Keputusan pembelian produk berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi

H4 = Influencer melalui keputusan pembelian produk berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Menurut Sugiyono, 2016 pada penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi hipotesis peneliti. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Influencer yang diharapkan memiliki pengaruh langsung terhadap Manajemen Keuangan Pribadi sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga akan menguji peran Keputusan Pembelian Produk sebagai variabel mediasi antara influencer dan manajemen keuangan pribadi. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, seperti Biro Pusat Statistik, berita, jurnal, buku, atau penelitian yang sudah ada sebelumnya (Suyanto, 2007).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan akan diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono, 2014 skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor. Penjelasan *skala linkert* mengenai skor dan keterangannya disajikan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2014 : 133)

Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* merupakan proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya (Demokrawati, 2014). Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi (Amin, Nur Fadilah; Garancang, Sabaruddin; Abunawas, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki rentang usia 15 – 44 tahun. Peneliti memasukkan rentang usia tersebut didasarkan dari usia produktif yang aktif menggunakan internet berdasarkan hasil survei *APJII – Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Berdasarkan populasi tersebut peneliti menggunakan rumus *slovin* dan diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Pada tabel 2, distribusi responden terdiri dari individu-individu yang terbagi dalam tiga kelompok yaitu 15-24 tahun sebanyak 34 orang, 25-34 tahun sebanyak 34 orang, dan 35-44 tahun sebanyak 32 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 2 Rumus *Slovin*

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)

Tabel 2 Distribusi Responden

Sampel	Usia		
	15 – 24 Tahun	25 – 34 Tahun	35- 44 Tahun
Jumlah	34	34	32
Total	100		

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dibuat secara sistematis berisi daftar rangkaian pertanyaan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, dalam kuesioner tertutup ini opsi jawaban sudah tersedia sehingga responden dapat langsung memilih opsi jawaban yang sesuai dengan pendapatnya. Untuk Teknik analisis data yang digunakan untuk memproses data yang sudah diperoleh dari kuesioner tersebut yaitu menggunakan *Path Analysis*. “Path analysis ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Rutherford, 1993). Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan antar variabel dan mengidentifikasi jalur pengaruh yang signifikan. Hasil dari *Path Analysis* akan menunjukkan apakah keputusan pembelian produk berperan sebagai mediator dalam hubungan antara influencer dan manajemen keuangan pribadi, serta sejauh mana pengaruh langsung dari variabel independen terhadap dependen

HASIL DAN DISKUSI

Pembahasan hasil penelitian akan menganalisa dampak influencer terhadap manajemen keuangan pribadi, dan menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara pengaruh influencer dan manajemen keuangan pribadi, lalu melakukan analisis dengan tinjauan Pustaka atau teori pendapat ahli yang relevan. Berikut hasil penelitian yang peneliti paparkan:

Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian adalah proses menguji instrumen penelitian yang digunakan apakah valid dan reliabel atau tidak. Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Jackson R.S. Weenas (2013) untuk mengukur suatu variabel, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada variabel influencer, keputusan pembelian, manajemen keuangan pribadi. Setiap item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perhitungan r_{tabel} pada jumlah sampel 100 ditemukan skor $df(n-2)$ adalah 98. Dengan signifikansi 0,05 menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai r_{tabel} adalah 0.1966. Hasil uji validitas influencer, manajemen keuangan pribadi, dan keputusan pembelian produk disajikan ke dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Influencer

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.747	0.1966	Valid
X2	0.828	0.1966	Valid
X3	0.887	0.1966	Valid
X4	0.883	0.1966	Valid
X5	0.828	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada variabel influencer memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dari variabel influencer dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Manajemen Keuangan Pribadi

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.766	0.1966	Valid
Y2	0.757	0.1966	Valid
Y3	0.740	0.1966	Valid
Y4	0.777	0.1966	Valid
Y5	0.622	0.1966	Valid
Y6	0.702	0.1966	Valid
Y7	0.650	0.1966	Valid
Y8	0.776	0.1966	Valid
Y9	0.795	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada variabel manajemen keuangan pribadi memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dari variabel manajemen keuangan pribadi dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Z1	0.874	0.1966	Valid
Z2	0.833	0.1966	Valid
Z3	0.869	0.1966	Valid
Z4	0.867	0.1966	Valid
Z5	0.788	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada variabel keputusan pembelian produk memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.1966), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dari variabel keputusan pembelian produk dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugianto, Sitinjak, 2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner atau alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.(Janna & Herianto, 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas jika nilai Alpha cronbach's $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reliabel</i>	Keterangan
Influencer	0.889	0.6	Reliabel
Manajemen Keuangan Pribadi	0.892	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.898	0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 6 diatas bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Asumsi Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.(Setya Budi et al., 2024). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah suatu variabel dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ningtyas, 2023). Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62273465
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.050
	Negative	-.120

Test Statistic	.120
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.107 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound .099 Upper Bound .115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 7 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* $0.107 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual persamaan 1 berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.92099062
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.037
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.959 ^e
	99% Confidence Lower Bound	.954
	Interval Upper Bound	.964
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.		

Berdasarkan tabel 8 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* $0.959 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual persamaan II berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah regresi yang homoskedastisitas atau bebas masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser melibatkan regresi variabel independent terhadap nilai residual

absolut (ABS_RES). Penilaian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. (Iba, Zainuddin; Wardhana, 2021).

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Influencer	0.101	Bebas masalah heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 9 hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan I memiliki nilai signifikansi hasil dari uji heteroskedastisitas > 0.05 . Variabel Influencer menunjukkan nilai signifikansi $0.101 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas persamaan I bebas masalah heteroskedastisitas.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Influencer	0.589	Bebas masalah heteroskedastisitas
Keputusan Pembelian Produk	0.391	Bebas masalah heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 10 hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan II memiliki nilai signifikansi hasil dari uji heteroskedastisitas > 0.05 . Variabel Influencer menunjukkan nilai signifikansi $0.589 > 0.05$, Variabel Keputusan Pembelian Produk menunjukkan nilai signifikansi $0.391 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas persamaan II bebas masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda (Widarjono, 2010 dalam (Yaldi et al., 2022)). Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali Imam, 2005 dalam Yaldi et al., 2022). Jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka variabel te Sebut tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali Imam, 2005). (Yaldi et al., 2022). Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. (Ghozali, 2018).

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Influencer	1.000	1.000	Bebas Masalah Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 11 hasil uji multikolinearitas diatas diketahui nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa persamaan I bebas masalah multikolinearitas terhadap variabel Z.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Influencer	0.715	1.399	Bebas Masalah Multikolinearitas
Keputusan Pembelian Produk	0.715	1.399	Bebas Masalah Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 12 hasil uji multikolinearitas diatas diketahui variabel influencer dan Keputusan pembelian produk memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa persamaan II bebas masalah multikolinearitas terhadap variabel Y.

Uji Ketetapan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji R Square umumnya digunakan dalam menentukan sejauh mana model dapat mendeskripsikan variabel terikat (NINGTYAS, 2023).

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,278	3,64117

a. Predictors: (Constant), Influencer

Berdasarkan tabel 13 hasil uji koefisien determinasi (R Square) persamaan 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X terhadap Y adalah sebesar 27,8% sementara sisanya 72,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,449	4,97146

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian Produk, Influencer

Berdasarkan tabel 14 hasil uji koefisien determinasi (R Square) persamaan 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa

kontribusi X dan Y terhadap Z adalah sebesar 44,9% sementara sisanya 55,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya (Bailia et al., 2014).

Tabel 15 Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518,704	1	518,704	39,123	,000 ^b
	Residual	1299,296	98	13,258		
	Total	1818,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Influencer

Berdasarkan tabel 15 hasil uji F persamaan 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z. Nilai dari F table didapat sebanyak 3,09, maka analisis dari $F_{hitung} > F_{table}$ ($39,123 > 3,09$) yang berarti menerima H_2 yaitu influncer berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi.

Tabel 16 Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2043,111	2	1021,556	41,333	,000 ^b
	Residual	2397,399	97	24,715		
	Total	4440,510	99			

a. Dependent Variable: Manajemen Keuangan Pribadi

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian Produk, Influencer

Berdasarkan tabel 16 hasil uji F persamaan 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z. Nilai dari F table didapat sebanyak 3,09, maka analisis dari $F_{hitung} > F_{table}$ ($41,333 > 3,09$) yang berarti menerima H_2 yaitu influncer berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi.

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya (Bailia et al., 2014).

Tabel 17 Hasil Uji T Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,771	1,675		6,429	,000
	Influencer	,582	,093	,534	6,255	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan tabel 17 hasil uji T persamaan 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variable $X = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z . Nilai dari T_{table} didapat sebanyak 1,661, maka analisis dari $T_{hitung} > T_{table}$ ($6,255 > 1,661$) yang berarti menerima H_1 yaitu influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 18 Hasil Uji T Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,616	2,728		3,526	,001
	Influencer	,462	,150	,271	3,071	,003
	Keputusan Pembelian Produk	,772	,138	,494	5,594	,000

a. Dependent Variable: Manajemen Keuangan Pribadi

Berdasarkan tabel 18 hasil uji T persamaan 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variable $X = 0,003$ dan $Z = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y . Nilai dari T_{table} didapat sebanyak 1,661, maka analisis dari $T_{hitung} > T_{table}$ pada variabel X ($3,071 > 1,661$) yang berarti menerima H_1 yaitu influencer berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi. Sedangkan untuk variabel Y ($5,594 > 1,661$) yang berarti menerima H_3 yaitu Keputusan pembelian produk berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi.

Analisis Jalur/Path Analysis

Uji Path Analysis/Analisis Jalur dipakai agar melihat akibat dari variabel intervening (mediasi) (NINGTYAS, 2023). Berdasarkan hasil analisis jalur yang sudah dilakukan melalui SPSS diperoleh hasil berikut:

Tabel 19 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,771	1,675		6,429	,000
	Influencer	,582	,093	,534	6,255	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Berdasarkan tabel 19 hasil analisis jalur persamaan regresi I diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Z = a_1 + bX + e_1$$

$$KPP = 10.771 + 0.582 I + e_1$$

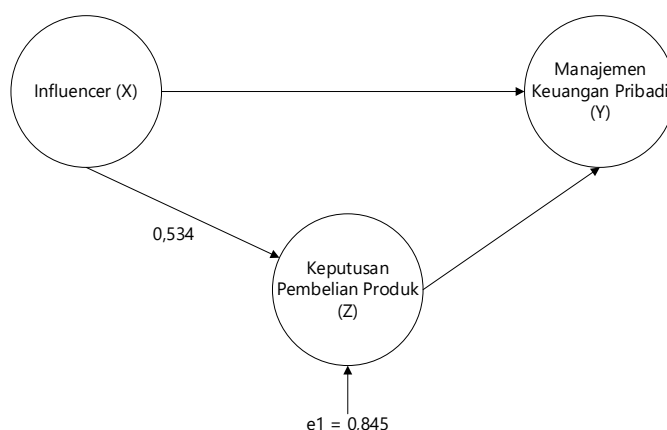
Nilai e_1 dalam persamaan ini diukur menggunakan rumus berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,286}$$

$$e_1 = \sqrt{0,714}$$

$$e_1 = 0,845$$

Nilai e_1 kemudian dimasukkan ke dalam persamaan I sehingga persamaan I menjadi $KPP = 10.771 + 0.582 + 0.845$. Hal ini berarti apabila variabel influencer naik 1 angka, maka akan menambah Keputusan pembelian produk sebesar 0.582 dan error 0.845. Sehingga analisis jalurnya akan seperti gambar 3.



Gambar 3 Analisis Jalur

Kemudian berikut adalah hasil analisis jalur persamaan regresi II:

Tabel 20 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,616	2,728		3,526	,001
	Influencer	,462	,150	,271	3,071	,003
	Keputusan Pembelian Produk	,772	,138	,494	5,594	,000

a. Dependent Variable: Manajemen Keuangan Pribadi

Berdasarkan tabel 20 hasil analisis jalur persamaan regresi II diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = a_1 + bX + bZ + e_2$$

$$MKP = 9.616 + 0.462 I + 0.772 KPP + e_2$$

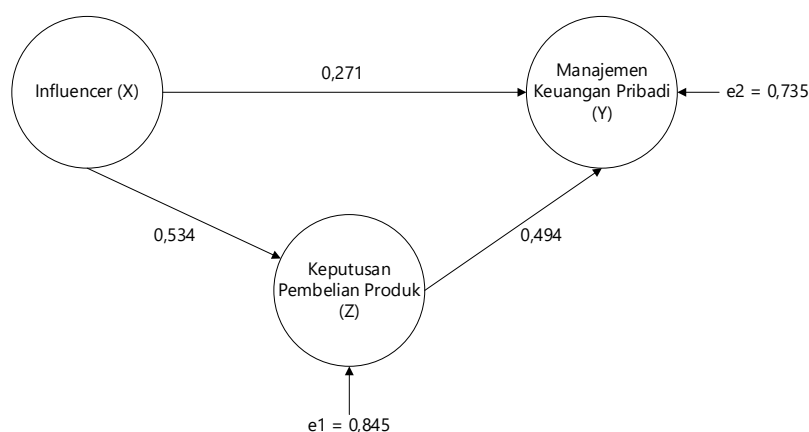
Nilai e_2 dihitung menggunakan rumus berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,460}$$

$$e_2 = \sqrt{0,54}$$

$$e_2 = 0,735$$

Sehingga, persamaan regresi II menjadi $MKP = 9.616 + 0.462 I + 0.772 KPP + 0.735$. Maka, apabila variabel influencer naik 1 angka, maka akan menambah Manajemen Keuangan Pribadi sebesar 0.462 dan error 0.735. Apabila variabel Keputusan Pembelian Produk naik 1 angka, maka akan menambah Manajemen Keuangan Pribadi sebesar 0.772 dan error 0.735.



Gambar 4. Simpulan Hasil analisis alur

Gambar 4 hasil analisis menunjukkan bahwa influencer dapat berpengaruh langsung terhadap manajemen keuangan pribadi dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian produk sebagai mediasi. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,271, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,534 \times 0,494 = 0,263$. Total pengaruh influencer terhadap manajemen keuangan pribadi adalah $0,271 + 0,263 = 0,534$. Pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($0,263 < 0,271$), maka artinya secara tidak langsung influencer melalui keputusan pembelian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan pribadi. Maka H4 ditolak, karena influencer melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 19 Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Langsung Antar Variabe	Koefisien Jalur (beta)	(sbi)/error	t hitung	p-value/sig	Simpulan	Adj.R2
X terhadap Z	0.582	0.093	6.255	0.000	Signifikan	0.278
X terhadap Y	0.462	0.150	3.071	0.003	Signifikan	0.449
Z terhadap Y	0.772	0.138	5.594	0.000	Signifikan	

Berdasarkan tabel 19 hasil analisis jalur diatas menunjukkan bahwa variabel X (Influencer) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian Produk). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel ($6.255 > 1.661$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Lalu untuk variabel X (Influencer) terhadap variabel Y (Manajemen Keuangan Pribadi) juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel ($3.071 > 1.661$) dengan signifikansi $0.003 < 0.05$. Kemudian variabel Z (Keputusan Pembelian) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y (Manajemen Keuangan Pribadi). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung > t tabel ($5.594 > 1.661$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Influencer) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian Produk) dan variabel Y (Manajemen Keuangan Pribadi). Serta variabel Z (Keputusan Pembelian) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y (Manajemen Keuangan Pribadi).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap manajemen keuangan pribadi dan mengevaluasi peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, influencer berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi, keputusan pembelian produk berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi, dan influencer melalui keputusan pembelian produk berpengaruh negatif terhadap manajemen keuangan pribadi. Dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dan manajemen keuangan pribadi. Namun influencer melalui keputusan pembelian produk

berpengaruh negatif terhadap manajemen keuangan pribadi. Maka, hasil dari penelitian ini adalah influencer berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi tanpa peran keputusan pembelian produk sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dapat mendukung manajemen keuangan secara langsung, interaksi melalui keputusan pembelian justru dapat memperburuk pengelolaan keuangan pribadi pada beberapa kondisi. Hal ini mungkin disebabkan oleh perilaku konsumtif yang didorong oleh promosi influencer, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara berlebihan dan mengurangi efektivitas manajemen keuangan individu. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan dan kesadaran konsumen dalam menghadapi pengaruh eksternal seperti influencer, terutama dalam konteks pengambilan keputusan yang dapat berdampak pada keuangan pribadi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam memahami peran influencer dalam perilaku konsumen modern, sekaligus menyoroti perlunya pendekatan yang lebih strategis untuk menjaga keseimbangan antara konsumsi dan pengelolaan keuangan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, C., & Niangsih, F. F. (2020). Literasi Keuangan Dan Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Provinsi Bengkulu. *The Manager Review*, 2(2), 68–98. <https://doi.org/10.33369/tmr.v2i2.16329>
- Amin, Nur Fadilah; Garancang, Sabaruddin; Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5959>
- Demokrawati, F. A. (2014). Analisa Quick Count Dengan Menggunakan Metode Stratified Random sampling (Studi Kasus Pemilu Walikota Bandung 2013). *Universitas Pendidikan Indonesia*. <http://repository.upi.edu/15528/>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate, Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi.

- Iba, Zainuddin; Wardhana, A. (2021). Uji Asumsi Klasik. *Unisma*.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Laheba, T. R. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Influencer Marketing Produk Elektronik pada Platform Youtube terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 118–125. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4571>
- Monik, & Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.500>
- Ningrum, E. S. W., Putri, C. H., Sa'adah, F. S., Faizah, P., & Pratiwi, R. (2022). Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 77–91. <https://doi.org/10.52353/senama.v0i0.277>
- Ningtyas, R. D. A. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Sepeda Motor Honda BeAT*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) APJII (Asosiasi. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90.
- Rahman, I., Sahrul, Mayasari, R. E., Nurapriyanti, T., & Yuliana. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen dalam Lingkungan Perdagangan Digital. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(08), 704–712. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>

- Rutherford, R. (1993). *Statistical Model For Causal Analysis* (J. W. & S. Inc (ed.)). New York, Newyork.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Sugiarto, Sitingjak, J. R. . (2006). *LISREL*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualititaif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suyanto, B. dan S. (2007). *Metode penelitian sosial : berbagai alternatif pendekatan*. Kencana.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 786–801. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>