

SKRIPSI
PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER* DAN *STORE*
***ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MODESHOP**
OFFICIAL SAMARINDA



Oleh:

IMELDA ANGGRAENI
NPM. 21.6120.1082

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi Manajemen; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

Mengingat :

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

Memperhatikan :

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

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.PT, MM		Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : IMELDA ANGGRAENI
NPM : 21.61201.082
Judul Skripsi : Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **82,29 / = A**
Catatan :

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

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE., ME.

Pembimbing II

Dahlia Natalia, SM, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : *PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MODESHOP
OFFICIAL SAMARINDA*

Diajukan Oleh : Imelda Anggraeni
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
NPM : 2161201082
Jurusan/Prog.Studi: Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,



Erni Setiawati, SE., ME
NIDN.1110057601

Pembimbing II,



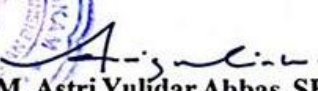
Dahlia Natalia, SM., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif pada tanggal 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DINYATAKAN LULUS

PADA:

Hari : Jumat

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji

1. Erni Setiawati, SE., ME

2. Dahlia Natalia, S.M., MM

3. Dr. Novel Reonald, S. PT., MM

1.

2.

3.

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Imelda Anggraeni

NPM : 2161201082

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MODESHOP
OFFICIAL SAMARINDA.**

Sebagaimana telah di sarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No.	Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	Merapikan Penulisan	
2.	Dahlia Natalia, S.M., MM	Menambahkan Manfaat penelitian untuk perusahaan	
3.	Dr. Novel Reonald, S. PT., MM	Merapikan Penulisan Ejaan	

RIWAYAT HIDUP



Imelda Anggraeni, lahir di Handil pada tanggal 09 Mei 2003, merupakan anak keenam dari Bapak Fauzi Ibrahim dan Ibu Mulyani. Penulis memulai pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 001 Muara Badak dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Pondok Pesantren Al Muhajirin Alam Terpadu Muara Badak dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Muara Badak pada tahun 2018 dan lulus di tahun 2021. Lalu, penulis melanjutkan kembali pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Pada tanggal 01 Agustus 2024 penulis telah melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Muara Badak Ulu, Kec. Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur dan selesai pada tanggal 31 Agustus 2024.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan karunia dan rahmat- Nya, serta junjungan kita nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi kita, dimana karena berkat dan kesehatan yang di berikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian dengan baik yang berjudul **“Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda”**. Mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Peneliti menyadari penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik berupa material dan doa maupun dukungan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi penelitian ini, khususnya:

1. Kepada Almarhum Ayah, Ibu, dan Kakak saya yang tercinta yang telah mendidik, mendukung, secara penuh dan memberikan semangat serta doa selama ini kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

3. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang telah memberikan arahan dan masukan.
5. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing I.
6. Ibu Dahlia Natalia, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. Teman-teman saya yang tak kalah penting kehadirannya, Wa Tari, Lierin Layuk, Lamban Gasong Angelina, Novita Woe Walo dan Auditia Risela Echaristy.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam proposal penelitian ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, 2025

IMELDA ANGGRAENI
NPM. 21.61201.082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGUJL.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II DASAR TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Teori.....	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 <i>Endorsement Influencer</i>	11
2.2.3 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.2.4 Minat Pembelian.....	15
2.3 Model Konseptual.....	17
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.3 Populasi Dan Sampel.....	19
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6 Metode Analisis Data.....	22
3.6.1 Kualitas Data	22
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.6.4 Koefisien Korelasi (R).....	26
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	26

3.7 Pengujian Hipotesis.....	26
3.7.1 Uji F.....	26
3.7.2 Uji T.....	27
BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Modeshop Official Samarinda.....	28
4.2 Visi Misi Modeshop Official Samarinda.....	30
4.3 Karakteristik Responden	30
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
5.1. Analisis Data dan Penelitian.....	36
5.2. Hasil Uji Instrumen.....	43
5.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
5.5. Hasil Uji Hipotesis	52
5.6. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Endorsement Influencer</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	22
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	26
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Modeshop Samarinda.....	27
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Seberapa sering melihat konten dari <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Modeshop Official Samarinda dalam satu bulan terakhir?.....	31
Tabel 4.5 Responden berdasarkan cenderung membeli produk di Modeshop Official Samarinda jika produk tersebut dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang diikuti?.....	32
Tabel 4.6 Responden berdasarkan seberapa nyaman anda saat berbelanja langsung di Modeshop Official.....	33
Tabel 4.7 Responden berdasarkan seberapa sering anda membeli produk di Modeshop Samarinda dalam 3 bulan terakhir?.....	34
Tabel 5.1 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Endorsement Influencer</i>	35
Tabel 5.2 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i>	37
Tabel 5.3 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian.....	39
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 5.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	43
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 5.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas gletjer.....	45
Tabel 5.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 5.10 Hasil Koefisien Korelasi (R).....	48
Tabel 5.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 5.12 Hasil Uji F.....	50
Tabel 5.13 Hasil Uji T.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Untuk Konten <i>Influncer</i>	2
Gambar 2.1 Model Konseptual.....	17

ABSTRAK

Imelda Anggraeni, Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian pada produk di Modeshop Official Samarinda. Dengan dosen pembimbing 1 Ibu Erni Setiawati, SE., ME dan dosen pembimbing 2 Ibu Dahlia Natalia S.M., MM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Pembelian produk di Modeshop Official Samarinda.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan variabel *Endorsement Influencer*, *Store Atmosphere* dan Minat Pembelian. Hipotesis diuji dengan uji F (secara simultan) dan uji T (secara parsial). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Toko Modeshop Official Samarinda. Pengambilan sampel dari jumlah indikator variabel sebanyak 11, dikali jumlah maksimal 10 yaitu 110 sampel.

Hasil analisis menunjukkan *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Modeshop, *Endorsement Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian di Modeshop, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Modeshop.

Kata Kunci : *endorsement influencer, store atmosphere, minat pembelian*

BAB 1

PENDAHULUAN

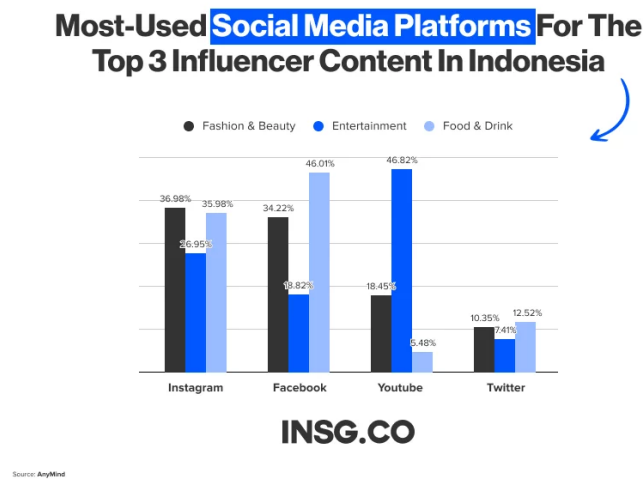
1.1. Latar Belakang

Peningkatan teknologi informasi kini sudah menciptakan perubahan besar terkait perkembangan dunia bisnis, terutama di industri fashion serta kecantikan. Saat ini terlihat di industri fashion serta kecantikan, yang terus berkembang dengan cepat. Fashion dan kecantikan saat ini lebih dari sekedar kebutuhan, namun juga bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas diri dengan seiring berjalannya waktu. Terkait hal ini, produk fashion serta kecantikan tergolong sebagai produk yang penggunaannya untuk waktu yang lama (berjangka Panjang) sebab penggunaan normalnya yakni setahun atau lebih. Produk fashion dan kecantikan yang dimaksud antara lain aksesoris, tas, Sepatu, pakaian, makeup, skincare, serta produk lainnya.

Pada masa kini, media online telah menjadi salah satu saluran promosi yang efektif dengan kemampuannya menjangkau audiens yang sangat luas. Salah satu strategi pemasaran di media sosial seperti Instagram adalah melalui *endorsement influencer*. Pemilik bisnis meminta *influencer* menggunakan produk mereka, yang kemudian di unggah ke platform media sosial. Salah satu bisnis fashion serta kecantikan yang telah memanfaatkan potensi media sosial dalam strategi pemilihan platform media sosial yang paling tepat dan populer yang digunakan oleh *influencer* dalam menyampaikan konten mereka. Berdasarkan analisis yang ada, platform-platform ini memiliki keunggulan

tertentu yang dapat mendukung efektivitas promosi dan interaksi dengan audiens.

Gambar 1.1
Platform Media Sosial Untuk Konten *Influencer* di Indonesia



Sumber: <https://www.insg.co/en/influencer-marketing-indonesia/>

Pada tabel 1.1 menunjukkan instagram platform paling populer untuk konten fashion dan *beauty* yaitu 36,98%. Instagram sangat efektif sebagai media bagi *influencer* untuk melakukan *endorsement* dalam kategori tersebut. Dengan popularitas instagram yang terus meningkat, platform ini menawarkan potensi besar bagi para *influencer* dan merek untuk berkolaborasi dalam memasarkan produk *fashion* dan *beauty* kepada audiens yang lebih luas.

Modeshop Official Samarinda, yang merupakan cabang dari Balikpapan, adalah toko fashion yang menawarkan beragam produk fashion dan kecantikan. Tersedia berbagai pilihan model dan warna, baik untuk pembelian grosir maupun eceran. Dengan 27,7 ribu pengikut di Instagram (@modeshop.official.smd) Dan target pasar yang luas, Modeshop Official memanfaatkan *influencer* lokal sebagai

strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih besar. *Endorsement influencer* ini berperan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Adapun data *endorsement influencer* yang bekerja sama dengan Modeshop Official Samarinda termasuk nama *influencer* dan jumlah *followers* mereka di media sosial.

Tabel 1.1
Data *Endorsement Influencer*

No	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Wahyu	2,9 Juta
2.	Siti Kartika Hidayah Zulkipli	912 Ribu
3.	Keke Shabila	206 Ribu
4.	Rifky Al Faris	36,3 Ribu
5.	Miftahul Ulum	34,7 Ribu

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut data *endorsement influencer* pada tabel 1.2 diketahui bahwa kerja sama dengan *influencer* perluasan jangkauan promosi produk ke audiens yang lebih besar. Melalui kolaborasi ini, merek dapat memanfaatkan popularitas dan kredibilitas *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi ini juga dapat membantu memperkuat citra positif Modeshop Official Samarinda, yang dapat meningkatkan kesadaran produk, serta mendorong minat beli melalui hubungan emosional yang terjalin antara *influecer* dan audiensnya. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian *influencer*

dengan target audiens serta kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang dapat dipercaya dan meyakinkan.

Modeshop ini telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *endorsement influencer* serta menciptakan *store atmosphere* yang menarik guna meningkatkan minat pembelian konsumen. Modeshop Official juga fokus pada aspek *store atmosphere* sebagai strategi pemasaran offline. *Store atmosphere* merujuk pada lingkungan fisik toko yang dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen saat berbelanja. Modeshop official Samarinda telah membangun suasana toko yang modern dan rapi, lengkap dengan tata letak yang memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka inginkan. Hal ini tercermin dari unggahan unggahan merka di instagram yang menampilkan toko dengan desain menarik serta berbagai produk produk yang ditawarkan. Modeshop Official Samarinda cabang dari kota Balikpapan dan saat ini membuka di Samarinda sejak tahun 2022.

Modeshop merupakan pusat barang viral terlengkap di Samarinda dalam satu tempat yang luas dan mempunyai 3 lantai dalam menjual berbagai produk fashion serta kecantikan mulai dari pakaian, hijab, sandal, Sepatu, dan aksesoris, serta produk kecantikan seperti skincare dan kosmetik, serta produk produk lainnya yang viral saat ini.

Dalam gaya hidup konsumen saat ini menggambarkan perilaku mereka terkait cara hidup, pengelolaan uang, dan penggunaan waktu yang dimiliki. Dengan gaya hidup modern saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk fashion dan

kecantikan. Kedua hal ini merupakan bagian penting dari kehidupan modern yang terus berkembang.

Dengan adanya kebutuhan konsumen akan penampilan dan perawatan diri yang lebih baik. Dengan demikian, berbagai macam produk yang tersedia dapat meningkatkan minat pembelian, karena produk produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ingin mencerminkan gaya hidup mereka. Dengan mempunyai konsep toko terlengkap dan harga yang terjangkau.

Fenomena *Endorsement Influencer* Dan *Store Atmosphere* di Modeshop Official Samarinda mencerminkan tren yang lebih luas dalam industri fashion di Indonesia. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian Sulasmi I. L. dan Handy A (2024) menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* terkenal, yang meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap produk. Dalam hasil penelitian Adam A. M. R, Dan Mirzam A. A (2024) menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan adanya strategi *endorsement* dapat menarik minat konsumen.

Sedangkan hasil penelitian Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. (2024) menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Store atmosphere* faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen.

Dengan ini, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli melalui variabel *endorsement influencer* dan *store*

atmosphere. Mengenai fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk memilih penelitian yang judul “Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda”.

1.2. Rumusan Masalah

Pada uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diteliti yaitu:

1. Apakah *endorsement influencer* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian di Modeshop Official Samarinda?
2. Apakah *endorsement influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian di Modeshop Official Samarinda?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian di Modeshop Official Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka pembahasan dari penelitian ini dibatasi agar tidak menyimpang dan terarah dengan baik. Maka dari itu Batasan penelitian ini ditujukan kepada semua konsumen yang berbelanja di Modeshop Official Samarinda. Penelitian ini membahas Pengaruh *Endorsement Influencer* (X1) Dan *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y) di Modeshop Official Samarinda.

1.4. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah diatas, Adapun penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *endorsement influencer* dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian di Modeshop Official Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *endorsement influencer* terhadap minat pembelian di Modeshop Official Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *store atmosphere* terhadap minat pembelian di Modeshop Official Samarinda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran melalui *endorsement influencer* dan *store atmosphere* untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Modeshop Official Samarinda dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *endorsement influencer* dan *store atmosphere* guna meningkatkan minat beli konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Pendekatan sistematis yang ada saat ini mewakili alur penelitian yang berfungsi untuk meningkatkan pemahaman pembaca:

BAB I : PENDAHULUAN

Informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian.

BAB II : DASAR TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang, dasar teori, model konseptual

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, menjelaskan tentang rencana serta prosedur penelitian.

BAB IV : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini memuat gambaran obyek yang diteliti, informasi responden dan hasil dari data kuesioner.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang metode analisis data dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan pembahasan serta saran sebagai informasi bagi peneliti berikutnya.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, di membutuhkan landasan pada riset-riset sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang di angkat. Adapun penelitian terdahulu yang berfungsi untuk referensi oleh penulis disajikan antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sulasmi Indah Lestari dan Handy Aribowo (2024).	Pengaruh <i>Endorsement</i> Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Deliwafa Store Surabaya.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: 1. <i>Endorsement</i> (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan. 2. Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pelanggan.	Variabel <i>Endorsement</i> , Minat Beli, Jenis Penelitian, Teknik Pengambilan Data Dan Metode Analisis Data.	Objek Penelitian, Tempat Penelitian, Rumus Pengambilan Sampel Dan Jumlah Sampel.
2.	Adam Afifallah Maulidan Rizqi, Dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024).	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion Erigo.	Hasil Penelitian Mengungkapkan Bahwa: 1. <i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh Postitif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Variabel <i>Endorsement</i> , Jenis Penelitian, Teknik Pengambilan Data Dan Metode Analisis Data.	Objek Penelitian, Tempat Penelitian, dan Jumlah Sampel.

			2. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .		
3.	Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. (2024).	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Pedro Grand Indonesia.	Hasil Penelitian Mengungkapkan Bahwa: 1. <i>Brand Awareness</i> Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli. 3. <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli. 4. Keputusan Pembelian Berpengaruh positif Terhadap Minat Beli.	Variabel <i>Store Atmosphere</i> , Jenis Penelitian, Teknik Pengambilan Data.	Objek Penelitian, Tempat Penelitian, Rumus Pengambilan Sampel, Jumlah Sampel Dan Metode Analisis Data.

Sumber: data diolah peneliti, 2024

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Sударsono (2020:2) Manajemen Pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan dan melaksanakan (termasuk kegiatan pengorganisasian,

pengarahan, serta mengkoordinasi) serta mengamati atau mengarahkan aktivitas manajemen pemasaran dalam konteks organisasi, mencapai hasil yang optimal dalam organisasi secara efektif dan efisien.

Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran adalah bagian aktivitas yang dirancang dengan tujuan untuk menyusun dan menjalankan rencana pemasaran secara efektif. Aktivitas ini mencakup penetapan harga, distribusi produk, layanan, dan ide yang mampu memenuhi kebutuhan pasar secara efisien guna mencapai keuntungan bagi organisasi.

Hery (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai gabungan antara seni dan ilmu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan untuk menentukan target pasar yang sesuai dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai yang spesifik bagi pelanggan.

2.2.2. *Endorsement Influencer*

Yaacob *et al* (2021) *Influencer Endorsement* adalah aksi seseorang yang menghasilkan konten online dan memperoleh ketenaran. *Influencer* dilihat sebagai tren sosial terkini yang menciptakan ide, konsep, atau konten baru yang dapat menarik minat pengguna media sosial.

Siregar & Nainggolan (2023) *Endorsement*, yang sering disebut sebagai *Endorse*, adalah seorang bintang iklan yang memiliki kemampuan untuk mendukung suatu produk atau layanan yang sedang dipromosikan.

Febrianti & Baskoro (2024) *Influencer* mengenalkan produk menggunakan akun media sosial mereka untuk meningkatkan kesadaran dan jangkauan produk secara luas dan cepat yaitu bantuan pengikut yang dimiliki olehnya.

Wardah & Albari (2023) *Influencer* yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen menggunakan konten visual yang menarik. (Crescentia & Nainggolan, 2022) konsep pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang luas terhadap keyakinan dan ketertarikan audiens dalam membeli produk atau jasa, terutama jika *influencer* membuat review yang jujur dan menarik.

Chen & Yang (2023) *Influencer* yang telah memiliki pengetahuan langsung tentang produk atau merek unggulan berperan dengan upaya membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Helbert & Ariawan (2021) *Endorsement* di media sosial yang populer sekarang merupakan bentuk kerjasama yang berbasis prinsip antara dua pihak. Kerjasama ini biasanya berlangsung antara toko online dengan artis atau selebgram yang diikuti oleh banyak orang, yang dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

2.2.2.1. Indikator *Endorsement Influencer*

Menurut Kim *et al.* (2018), indikator *Influencer Endorser* berikut adalah:

1. *Trustworthiness* (Dapat di Percaya)

Seberapa besar pengaruh konsumen merasa bahwa *influencer endorser* mengkomunikasikan informasi yang positif, jujur, dan dapat dipercaya

dengan konten yang dibuat. Semakin tinggi reputasi *influencer*, semakin tinggi kepercayaan konsumen.

2. *Familiarity* (Dikenali)

Mengacu pada seberapa baik konsumen dapat mengenali *influencer endorser* adanya karakteristik personalnya, seperti kepribadian, penampilan, dan kemampuan komunikasi. Konsumen akan cenderung mengenal *influencer* yang populer pada media sosial.

3. *Expertise* (Keahlian)

Mengenai seberapa besar pengaruh konsumen menganggap *influencer endorser* memiliki kemampuan yang tinggi. Hal ini dapat dinilai dari keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi *influencer* dalam menciptakan konten. Semakin tinggi persepsi keahlian seorang *influencer*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap konsumen.

2.2.3. *Store Atmosphere*

Berman and Evan (2018:464), Atmosfir merujuk pada ciri-ciri fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik pelanggan.

Menurut Foster (2019:61) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan gabungan dari elemen-elemen fisik yang dirancang dengan sengaja, yang menciptakan perubahan pada lingkungan pembelian dan menghasilkan dampak emosional tertentu, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Nurcaya *et al.*, (2018) makna dari *store atmosphere* ialah sebuah karakteristik yang paling mendasar dan utama untuk tiap usaha ritel atmosfir toko

yang tujuannya yakni guna memenuhi syarat fungsional karena sembari memberikan pelayanan dan pengalaman belanja yang menyenangkan, dengan demikian mendukung proses pengambilan putusan konsumen untuk belanja. Dengan begitu *store atmosphere* yaitu suatu kondisi yang terletak sebagaimana dengan pasar yang dituju serta mampu menarik minat pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo (2019) Suasana toko merujuk pada suasana yang dibentuk di dalam perusahaan ritel untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin saat berbelanja.

2.2.3.1. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Maghfiroh & Djawoto, (2018) adapun indikator *store atmosphere* antara lain:

1. Musik

Musik di dalam toko dapat memengaruhi suasana hati pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.

2. Aroma

Aroma dapat memperkuat pengalaman berbelanja dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Warna

Warna memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi dan perilaku konsumen di lingkungan ritel.

4. Pencahayaan

Pencahayaan yang baik dapat menciptakan suasana yang menarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4. Minat Pembelian

Irvanto *et.al* (2020:108) Minat Beli adalah perasaan yang ingin membeli setelah seseorang melihat produk, dengan kemudian mendorong keinginan untuk memiliki dan menggunakannya, maka memengaruhi tindakan pembelian.

Rahima (2018) Minat Beli konsumen pada intinya adalah faktor, mendorong proses keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa.

Halim and Iskandar (2019:417) Minat Beli terbentuk dari pandangan mereka terhadap suatu produk, yang di pengaruhi oleh keyakinan mengenai kualitas tersebut. Jika kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut rendah, maka minat beli mereka cenderung menurun. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas barang atau jasa dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Sedangkan Kurniawan (2020) menyatakan minat beli merupakan kebutuhan konsumen yang ingin di penuhi melalui pembelian produk, yang muncul ketika konsumen terpengaruh oleh kualitas dari produk, kelebihan atau kekurangannya dibandingkan dengan produk dari pesaing, serta harga yang ditawarkan.

2.2.4.1. Indikator Minat Pembelian

Menurut (Fitri & Basri, 2021), Indikator yang digunakan minat beli meliputi:

1. Minat Transaksional

Merujuk pada minat individu untuk memperoleh suatu produk. Ini menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai aspek.

2. Minat Referensial

Merupakan sikap seseorang dengan tujuan merekomendasikan produk dengan orang lain. Individu yang mempunyai ketertarikan ini merasa puas dengan produk tersebut dan ingin berbagi pengalaman positif mereka.

3. Minat Preferensial

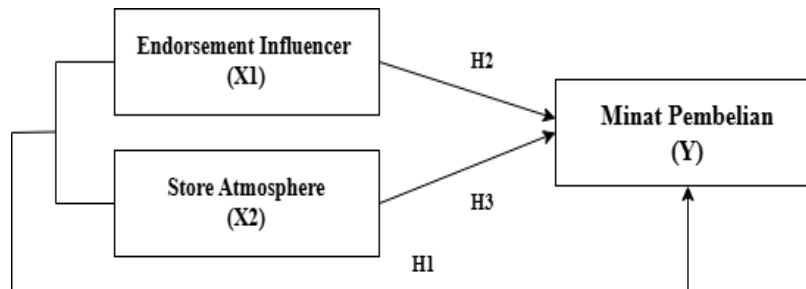
Menunjukkan ketertarikan seseorang yang sangat kuat terhadap produk tertentu. Konsumen dengan minat preferensial akan terus menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, dan hanya akan berpindah jika ada perubahan besar pada produk favorit mereka.

4. Minat Eksploratif

Menunjukkan Tindakan konsumen yang senantiasa mencari detail lebih lanjut tentang produk yang mereka minati. Mereka aktif mencari data untuk memahami keunggulan dan karakteristik positif produk tersebut agar dapat membuat keputusan yang lebih baik.

2.3. Model Konseptual

Gambar 2.1
Model Konseptual



2.4. Hipotesis

1. H_{o1} : *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian di Modeshop Official Samarinda.
 H_{a1} : *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian di Modeshop Official Samarinda.
2. H_{o2} : *Endorsement Influencer* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda.
 H_{a2} : *Endorsement Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian di Modeshop Official Samarinda.
3. H_{o3} : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian di Modeshop Official Samarinda.
 H_{a3} : *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Minat pembelian di Modeshop Official Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini digunakan penulis dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data bersifat statistik yang menguji hipotesis sudah ditentukan (Sugiyono, 2018). Sementara itu, pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik objek penelitian berdasarkan data atau sampel yang dikumpulkan, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku secara umum pada populasi (Sugiyono, 2018).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Endorsement</i> <i>Influencer</i> (X1)	<i>Endorsement influencer</i> adalah kegiatan promosi yang melibatkan individu seperti selebriti atau	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat di percaya) 2. <i>Familiarity</i> (dikenali)

	selebgram, untuk mendukung pemasaran pada produk-produk di Modeshop Official Samarinda.	3. <i>Expertise</i> (keahlian)
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> adalah kondisi lingkungan fisik Toko Modeshop Official Samarinda.	1. Musik 2. Aroma 3. Warna 4. Pencahayaan
Minat Pembelian (Y)	Minat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk di Modeshop Official Samarinda.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Sumber: data diolah peneliti, 2024

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi mencakup area penelitian yang mencakup berbagai objek atau subjek dengan kriteria dan spesifikasi yang telah ditentukan dalam penelitian untuk dipahami dan dianalisis lebih lanjut dari elemen yang telah ditentukan tersebut,

Kesimpulan dapat ditarik (Sugiyono, 2018). Populasi sasaran dalam ini mencakup semua orang yang telah membeli produk tersebut di Modeshop Official Samarinda.

3.3.2. Sampel

Menurut Hair *et al.*, (2019) ukuran sampel yang di pilih dari populasi responden dalam penelitian perlu disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang didasarkan pada variabel dalam kuisioner. Perhitungan jumlah sampel menurut Hair *et al.*, (2019) menyarankan agar jumlah sampel lebih dari 100 responden, dengan asumsi $n \times 5$ atau $n \times 10$, di mana n adalah jumlah indikator variabel. Karena jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, pada penelitian ini, ada 11 indikator, dengan begitu jumlah sampel yang diambil meliputi:

Indikator x Skala $11 \times 10 = 110$

Sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 110 responden.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bulan Maret 2024 sampai dengan April tahun 2025 di kota Samarinda.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data yaitu data primer. Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari objek yang menjadi fokus penelitian.

Menurut Sugioyono (2013), sumber primer berdasarkan data yang dikumpulkan sumber informasi yang terkait. Dengan demikian, Teknik pengumpulan informasi yang diterapkan dengan peneliti mempengaruhi hasil penelitian. untuk upaya memperoleh data primer, peneliti menggunakan kuesioner online. Data primer pada peneliti ini dikumpulkan saat membagikan kuesioner kepada sampel yang sudah di tentukan, yang berisi tanggapan konsumen mengenai Pengaruh *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian di Modeshop Official Samarinda.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan ketika responden dapat membaca dengan baik dan bersedia mengungkapkan informasi yang bersifat pribadi atau sensitive (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan lewat google form pada responden ini yang sudah melakukan pembelian di Modeshop Official Samarinda. Instrumen Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diatur pada skala Likert. Skala Likert ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diteliti akan diubah menjadi indikator-indikator yang relevan.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Kualitas Data

3.6.1.1. Uji Validitas

Bertujuan untuk menjamin bahwa alat ukur (instrumen) yang dibutuhkan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dikatakan valid atau tidak. Menurut Ghozali (2021:66), tujuan uji ini adalah untuk memeriksa ketepatan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika butir-butir pertanyaannya secara akurat mencerminkan konsep yang ingin diukur. Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel:

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

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas bertujuan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. menentukan seberapa berpengaruh hasil pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama dapat menghasilkan konsisten (Sugiyono 2019). Pengujian reliabilitas mengukur seberapa signifikan hasil pengukuran suatu

kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka instrumen kusioner handal (reliabel).
2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 maka instrumen kusioner dinyatakan tidak handal (reliabel).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan sebagai menilai bagaimana jika variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali 2021:196). Artinya dengan data tersebut harus mempunyai sebaran yang normal di populasi yang juga mengikuti distribusi normal. (Kasmir 2022:288). Adapun metode yang sering digunakan adalah menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan kriteria antara lain:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ maka data distribusi normal
2. Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka data tidak distribusi normal.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan data menunjukkan korelasi atau hubungan dengan variabel independen dan variabel dependen, serta untuk mengevaluasi sejauh mana kekuatan hubungan tersebut (Kasmir 2022:289).

Penilaian apakah multikolinearitas terjadi selain itu, tidak dapat diterapkan menggunakan metode berikut:

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam uji model regresi.
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, artinya menunjukkan adanya multikolinearitas dalam uji model regresi.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji mengidentifikasi apakah ada perbedaan dengan variance dan residual pada model regresi. sisa antara pengamatan awal dan pengamatan selanjutnya. Jika terjadi heteroskedastisitas, perubahan pada variabel bebas akan memengaruhi sisa (error), baik dengan meningkat maupun menurun. Dengan kata lain, ketika variabel bebas bertambah, error pada variabel terikat tidak hanya tetap, tetapi juga dapat bertambah (Kasmir, 2022:291).

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu model (Ghozali, 2021:145). Regresi linear berganda memiliki konsep yang mirip dengan regresi linear sederhana, namun melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik ini mengukur seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan yaitu:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$. Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

3.6.4. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Kasmir (2022:294) hubungan antara variabel perlu diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak, kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 3.3

Koefisien korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80	Sangat Kuat
2	0,800 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,200 – 0,399	Lemah
5	0,000 – 0,199	Sangat Lemah

(Kasmir, 2022)

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2021:147) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji F (Simultan)

Menurut (Kasmir, 2022:295) Uji F merupakan uji secara bersama-sama atau simultan dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terikat. Menurut (Gunawan, 2020:172) Kriteria Pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

3.7.2. Uji T (Parsial)

Menurut (Kasmir, 2022:292) Pengujian dengan uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Artinya uji t adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Menurut (Gunawan, 2020:171), kriteria pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen

BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Toko Modeshop Official Samarinda

Modeshop Official Samarinda didirikan pada tahun 2022 dan memiliki cabang di Balikpapan. Tujuan pendirinya adalah untuk mempermudah masyarakat dalam berbelanja produk fashion serta kecantikan dengan harga terjangkau. Toko ini hadir untuk memberikan solusi berbelanja bagi konsumen yang mencari berbagai macam produk, dari fashion hingga perawatan diri, dalam satu tempat.

Modeshop berada di Jl. Pasundan Ruko Pasundan Square 1-3, Samarinda, pemilik modeshop ini adalah Ibu Risky Afianti yang berasal dari daerah Balikpapan. Modeshop Official Samarinda merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai pilihan produk terlengkap di Kota Samarinda, mulai dari fashion, skincare, kosmetik, aksesoris, sandal, sepatu, tas, aksesoris, hingga barang-barang viral lainnya. Tempat usaha toko Modeshop official samarinda memiliki ruko yang bertingkat 3 lantai dengan fasilitas tersedianya tempat parkir mempunyai banyak karyawan, tersedia 1 kasir dan tersedia fasilitas keamanan berupa kamera Cctv.

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Modeshop Samarinda

Posisi	Jumlah orang
Pemilik	1
Manager	1
Karyawan	10

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Toko ini mengutamakan kenyamanan pengunjung dengan desain interior yang modern, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Modeshop Official Samarinda tidak hanya menawarkan berbagai produk fashion, kosmetik, dan aksesoris, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Dengan pencahayaan yang cerah dan penataan produk yang teratur, agar pelanggan juga mempermudah menemukan barang yang dibutuhkan. Selain itu, musik yang diputar di dalam toko menambah suasana yang lebih santai, membuat pengunjung merasa lebih betah dan betah berbelanja lebih lama. Aroma toko yang segar juga menambah kenyamanan, memberikan kesan bersih dan menyenangkan.

Gabungan desain interior modern, pencahayaan yang optimal, serta pelayanan yang ramah dan cepat tanggap menjadikan Modeshop sebagai tempat belanja favorit, terutama bagi mereka yang mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lebih dari sekadar praktis. Ada satu kasir yang siap melayani transaksi setiap hari, serta sistem pembayaran yang beragam untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Toko ini juga menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan siap membantu dalam pemilihan produk.

Sejak didirikan, Modeshop terus berkembang dengan semakin banyaknya pelanggan yang loyal, berkat produk-produk yang lengkap dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk melalui media sosial yaitu *influencer* dan *store atmosphere* yang berperan dalam meningkatkan minat pembelian di Modeshop Official di Samarinda.

4.2 Visi Misi Modeshop Official Samarinda

4.2.1 Visi

Menjadi pusat belanja fashion, aksesoris, dan kosmetik terlengkap serta terpercaya di Samarinda, dengan pelayanan prima dan inovasi modern untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pelanggan.

4.2.2. Misi

1. Menggunakan platform seperti Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan konten yang menarik.
2. Menawarkan berbagai produk fashion, aksesoris, kosmetik, dan kebutuhan lainnya yang lengkap dan terbaru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Mengutamakan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan pelanggan, baik melalui toko fisik maupun *online*.

4.3 Karakteristik Responden

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	79	71,8
2.	Laki-laki	31	28,2
	Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, diketahui responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 79 orang (71,8%) dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik dalam berbelanja di Modeshop

Official Samarinda dibandingkan laki-laki. Perempuan lebih sering berbelanja di Modeshop Official Samarinda karena ketertarikan yang lebih tinggi terhadap tren mode terbaru salah satunya dari produk fashion. Dengan berbagai macam produk fashion serta kecantikan yaitu kosmetik dan skincare terlengkap. Selain itu, strategi pemasaran yang khusus ditujukan untuk perempuan serta lingkungan belanja yang nyaman juga mempengaruhi pilihan mereka untuk berbelanja di toko tersebut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 Tahun	5	4,5
2.	19-30 tahun	79	71,8
3.	31-40 tahun	21	19,1
4.	41-50 tahun	3	2,7
5.	>50 tahun	2	1,8
	Total	110	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, diketahui responden berusia 19-30 tahun, dengan jumlah 79 orang (71,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap belanja di Modeshop Official Samarinda. Kelompok usia ini juga lebih aktif dalam menggunakan media sosial, yang memungkinkan mereka lebih sering melihat tren *endorsement influencer* serta merasakan kenyamanan dalam berbelanja langsung di toko. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang cenderung tertarik untuk berbelanja di Modeshop Official Samarinda sebagian besar adalah perempuan berusia 19-30 tahun. Kelompok ini umumnya terdiri dari mahasiswa

dan pekerja muda yang memiliki daya beli serta minat tinggi terhadap fashion yang dipengaruhi oleh promosi *influencer* dan pengalaman berbelanja di *store*.

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Konten Dari *Influencer* Yang Mempromosikan Produk Modeshop Official Samarinda Dalam Satu Bulan Terakhir?

No	Melihat promosi/iklan produk Modeshop	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-3 kali	68	61,8
2.	4-6 kali	36	32,7
3.	>7 kali	6	5,5
	Total	110	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden 68 orang (61,8%) hanya melihat promosi Modeshop sebanyak 1-3 kali dalam sebulan, kemungkinan karena strategi pemasaran yang belum optimal dalam menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, media sosial menampilkan iklan berdasarkan aktivitas dan ketertarikan pengguna, sehingga mereka yang jarang mencari atau berinteraksi dengan produk Modeshop cenderung lebih jarang melihat promosi tersebut.

Sementara itu, sebanyak 36 orang (32,7%) melihat promosi 4-6 kali, yang dapat terjadi karena peningkatan aktivitas promosi pada waktu tertentu atau karena mereka lebih aktif dalam mencari informasi terkait toko Modeshop serta berbagai macam produknya. Dengan ini strategi promosi Modeshop masih dapat diperbaiki untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Cenderung Membeli Produk Di Modeshop Official Samarinda Jika Produk Tersebut Dipromosikan Oleh *Influencer* Yang Di Ikuti?

No	Cenderung membeli produk di Modeshop jika di iklankan oleh <i>influencer</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Cenderung membeli	33	30
2.	Membeli tanpa mempertimbangkan <i>influencer</i>	48	43,6
3.	Membeli dengan pertimbangan lainnya	27	24,5
4.	Tidak membeli	2	1,8
	Total	110	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden, yaitu 48 orang (43,6%) membeli produk di Modeshop tanpa terpengaruh oleh promosi dari *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian mereka lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kebutuhan pribadi, harga, atau kualitas produk, daripada sekadar rekomendasi *influencer*.

Sebanyak 33 orang (30%) cenderung membeli produk jika dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Ini menunjukkan bahwa *influencer* tetap memiliki peran dalam menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap suatu produk, terutama bagi mereka yang sudah mengikuti dan mempercayai *influencer* tersebut. Responden 27 orang (24,5%) Sementara itu, 27 orang (24,5%) masih mempertimbangkan aspek lain sebelum membeli, seperti ulasan pelanggan, promo dari toko, atau rekomendasi dari orang terdekat, yang menunjukkan bahwa mereka tidak sepenuhnya bergantung pada promosi *influencer*

dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, hanya 2 orang (1,8%) yang menyatakan tidak akan membeli produk tersebut, kemungkinan karena kurang tertarik atau kurang percaya terhadap promosi yang dilakukan *influencer* memiliki preferensi terhadap merek lain. Hasil ini menyatakan bahwa meskipun promosi melalui *influencer* dapat memengaruhi sebagian konsumen, kebanyakan masih mengutamakan pertimbangan pribadi sebelum memutuskan untuk membeli.

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Seberapa Nyaman Anda Saat Berbelanja Langsung Di Modeshop Official Samarinda?

No	Seberapa nyaman anda saat berbelanja langsung di Modeshop	Frekuensi	Persentase%
1.	Sangat nyaman	61	55,5
2.	Nyaman	31	28,2
3.	Biasa saja	18	16,4
4.	Tidak nyaman	0	0
	Total	110	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden saat berbelanja langsung di Modeshop Official Samarinda. Sebanyak 61 orang (55,5%) menyatakan sangat nyaman, sementara 31 orang (28,2%) merasa nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa Modeshop berhasil menciptakan pengalaman belanja yang baik, kemungkinan karena faktor seperti penataan toko yang terorganisir, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Sebanyak 18 orang (16,4%) merasa biasa saja, yang mungkin disebabkan oleh harapan yang lebih tinggi terhadap aspek tertentu, seperti variasi produk atau suasana toko. Menariknya, tidak ada responden yang merasa tidak nyaman, yang

menandakan bahwa Modeshop telah memberikan pengalaman belanja yang cukup memuaskan bagi pelanggan.

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Seberapa Sering Anda Membeli Produk Di Modeshop Samarinda Dalam 3 Bulan Terakhir?

No	Seberapa sering anda membeli produk di Modeshop Samarinda dalam 3 bulan terakhir	Frekuensi	Persentase%
1.	1-3 kali	50	45,5
2.	4-6 kali	45	40,9
3.	>7 kali	15	13,6
	Total	110	100

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, sebagian besar responden berbelanja di Modeshop Samarinda dalam rentang 1-3 kali selama tiga bulan terakhir, dengan jumlah 50 orang (45,5%) karena mereka hanya membeli produk saat benar-benar dibutuhkan atau sudah direncanakan sebelumnya. Sementara itu, sebanyak 45 responden (40,9%) melakukan pembelian antara 4-6 kali dikarenakan adanya kebutuhan yang lebih rutin atau keinginan untuk mengikuti tren fashion serta kecantikan dan 15 responden (13,6%) berbelanja lebih dari 7 kali bahwa mereka adalah pelanggan setia atau memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh Modeshop. Pembelian di Toko Modeshop Samarinda dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tren fashion dan kecantikan, serta loyalitas pelanggan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data dan Penelitian

Penelitian ini menguraikan hasil rekapitulasi dan kuesioner yang telah di sebarakan oleh peneliti terkait indikator-indikator mengenai Pengaruh *Endorsement Influencer* (X1), *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) Di Modeshop Official Samarinda, ada 110 responden yang layak untuk diukur kevalidannya sesuai karakteristik yang telah peneliti tentukan dan dapat dianalisis. Berikut tabel-tabel hasil kuesioner:

Tabel 5.1
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Endorsement Influencer*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
		4	3	2	1	
1.	Rekomendasi dari <i>influencer</i> yang mempromosikan Modeshop dapat dipercaya.	57	38	13	2	110
		51,8	34,5	11,8	1,8	100%
2.	<i>Influencer</i> yang berpenampilan menarik dengan memakai pakaian rapi di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian pada produk di Toko Modeshop.	56	38	14	2	110
		50,9	34,5	12,7	1,8	100%
3.	Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk-produk di Modeshop menambah informasi dan keinginan tauhan saya terhadap produk-produk yang ada di Modeshop	47	45	14	4	110
		42,7	40,9	12,7	3,6	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa hasil kuesioner mengenai variabel *endorsement influencer* (X1.1) dalam penelitian ini. Sebagian besar responden dengan 57 orang (51,8%), sangat setuju bahwa rekomendasi *influencer* yang mempromosikan Modeshop dapat dipercaya, karena mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap *influencer* atau pernah mengalami pengalaman positif sebelumnya. Sementara itu, hanya 1,8% responden yang sangat tidak setuju, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan preferensi atau pengalaman pribadi. Responden lainnya menunjukkan variasi tingkat kepercayaan terhadap *endorsement influencer*.

Endorsement Influencer (X1.2) dengan 50,9% responden sangat setuju karena penampilan menarik dan pakaian rapi yang dikenakan *influencer* di media sosial memengaruhi keyakinan mereka dalam membeli produk di Toko Modeshop. Hal ini kemungkinan karena tampilan yang rapi dan menarik memberikan kesan profesional, meningkatkan daya tarik produk, serta mencerminkan kualitas yang baik. Di sisi lain, hanya 1,8% responden yang sangat tidak setuju, kemungkinan karena mereka tidak terlalu memperhatikan faktor penampilan *influencer* dalam keputusan pembelian. Responden lainnya menunjukkan variasi pendapat, dengan 34,5% setuju dan 12,7% tidak setuju.

Endorsement Influencer (X1.3) dengan banyaknya tayangan konten produk Modeshop yang dibuat oleh *influencer* juga meningkatkan informasi dan minat pembelian, dengan (42,7%) sangat setuju bahwa semakin banyak tayangan konten produk Modeshop, semakin bertambah informasi dan minat mereka untuk membeli. Hal ini kemungkinan karena paparan konten yang sering membuat mereka lebih

familiar dan tertarik dengan produk. Sebaliknya, hanya 3,6% yang sangat tidak setuju, mungkin karena kurangnya minat terhadap produk atau anggapan bahwa banyaknya tayangan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Responden lainnya menunjukkan variasi pendapat, dengan 40,9% setuju dan 12,7% tidak setuju.

Tabel 5.2
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
		4	3	2	1	
1.	Alunan musik yang dimainkan di dalam Toko Modeshop dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman	55	35	20	0	110
		50	31,8	18,2	0	100%
2.	Aroma di dalam Toko Modeshop membuat suasana belanja menjadi lebih menyenangkan.	48	38	24	0	110
		43,6	34,5	21,8	0	100%
3.	Warna interior Toko di Modeshop menarik perhatian konsumen.	52	32	1	1	110
		47,3	29,1	0,9	0,9	100%
4.	Pencahayaannya di Modeshop membuat produk terlihat lebih jelas dan menarik.	49	30	31	0	110
		44,5	27,3	28,2	0	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa hasil kuesioner mengenai variabel *store atmosphere* (X2.1) sebanyak 50% responden sangat setuju bahwa musik yang diputar di Toko Modeshop menciptakan suasana yang lebih nyaman. Hal ini

kemungkinan karena musik dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih rileks dan menyenangkan. Responden lainnya memiliki pendapat yang beragam, dengan 31,8% setuju dan 18,2% tidak setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (0%).

Store Atmosphere (X2.2) dengan 43,6% responden sangat setuju karena aroma dalam toko membuat suasana belanja lebih menyenangkan. Aroma yang sedap dapat menciptakan kesan nyaman, bersih, dan meningkatkan daya tarik toko Modeshop bagi pengunjung. Responden lainnya terbagi, dengan 34,5% setuju dan 21,8% tidak setuju.

Store Atmosphere (X2.3) dengan 47,3% responden sangat setuju dengan interior toko menarik perhatian mereka. Hal ini karena pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan suasana Toko Modeshop yang menarik dan nyaman, sehingga membuat pelanggan lebih tertarik untuk memperhatikan berbagai macam produk di Modeshop yang tersedia. Responden 29,1% setuju, 0,9% yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Store Atmosphere (X2.4) dengan 44,5% responden sangat setuju adanya pencahayaan di Modeshop membantu produk terlihat lebih jelas dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan yang optimal dapat menonjolkan detail produk, menciptakan atmosfer yang nyaman, dan mendukung keputusan pembelian pelanggan. Responden 27,3% setuju, 28,2% tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* di Modeshop Official Samarinda berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap aspek musik, aroma, warna interior, dan pencahayaan toko, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan minat pembelian.

Tabel 5.3
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Minat Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	N
		4	3	2	1	
1.	Tertarik untuk membeli di Toko Modeshop karena melihat <i>endorsement influencer</i> .	63	39	6	2	110
		57,3	35,5	5,5	1,8	100%
2.	Tertarik untuk membeli di Toko Modeshop karena suasana tokonya (<i>store atmosphere</i>).	52	47	10	1	110
		47,3	42,7	9,1	0,9	100%
3.	Bersedia merekomendasikan produk di Modeshop kepada orang lain.	51	44	14	1	110
		46,4	40	12,7	0,9	100%
4.	Adanya ketertarikan untuk membeli produk di Toko Modeshop setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	49	36	23	2	110
		44,5	32,7	20,9	1,8	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa hasil kuesioner mengenai variabel minat pembelian (Y1.1) responden sebanyak 57,3% sangat setuju menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli di Modeshop karena melihat *endorsement*

dari *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* mampu meningkatkan daya tarik toko dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Responden 35,5% setuju, 5,5% yang tidak setuju dan 1,8% lainnya sangat tidak setuju.

Minat pembelian (Y1.2) Sebanyak 47,3% responden sangat setuju mereka tertarik membeli di Modeshop karena suasana tokonya. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Responden 42,7% setuju, 9,1% yang tidak setuju dan 0,9% sangat tidak setuju.

Minat pembelian (Y1.3) Sebanyak 46,4% responden sangat setuju responden bersedia merekomendasikan produk di Modeshop kepada orang lain, menunjukkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Responden 40% setuju, 12,7% yang tidak setuju dan 0,9% sangat tidak setuju.

Minat pembelian (Y1.4) Sebanyak 44,5% responden sangat setuju responden tertarik membeli produk setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabat, menandakan bahwa faktor *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut) berperan penting dalam keputusan pembelian mereka. Responden 32,7% setuju, 20,9% tidak setuju dan 1,8% sangat tidak setuju.

Dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer* dan *store atmosphere* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di Modeshop

Official Samarinda. Menunjukkan bahwa toko Modeshop Samarinda ini memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumennya.

5.2 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Validitas setiap indikator ditentukan dengan perangkat lunak statistic SPSS melalui perbandingan antara nilai koefisien korelasi r yang dihitung dengan nilai koefisien korelasi r yang terdapat dalam tabel.

Evaluasi validitas selanjutnya mengarah pada penemuan kesimpulan berikut, yang berasal dari data yang diperiksa menggunakan SPSS versi 29 yaitu:

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	r tabel ($\alpha=0.05$)	Signifikansi	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	X1.1	0.734	0.187	<0.001	Valid
	X1.2	0.786		<0.001	Valid
	X1.3	0.737		<0.001	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0.663	0.187	<0.001	Valid
	X2.2	0.729		<0.001	Valid
	X2.3	0.661		<0.001	Valid
	X2.4	0.650		<0.001	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0.501	0.187	<0.001	Valid
	Y2	0.706		<0.001	Valid
	Y3	0.841		<0.001	Valid
	Y4	0.699		<0.001	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap indikator dalam variabel *Endorsement Influencer* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Minat Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.187) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik. Sebagai contoh, indikator X1.1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0.734 dengan signifikansi <0.001 , sehingga memenuhi kriteria validitas. Begitu pula dengan indikator lainnya yang juga menunjukkan hasil yang signifikan dan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner ini disebut reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) Koefisien reliabel lebih dari 0,05. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,05 maka reliabilitas dalam kuesioner tersebut kurang baik.

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha (0.6)	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	3	0.616	0.6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	4	0.602	0.6	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	4	0.633	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas, hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, yang merupakan batas minimal reliabilitas yang dapat diterima. Secara rinci, variabel *Endorsement Influencer* (X1) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.616, *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0.602, dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0.633. Karena semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimal 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Ini berarti instrumen yang

digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini agar mengetahui data yang digunakan pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ artinya berdistribusi normal.

Tabel 5.6
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61229098
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.071
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.118
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.118. Nilai ini lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0.077 menunjukkan bahwa perbedaan antara distribusi data dengan distribusi normal sangat kecil.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dalam penelitian ini dapat dianggap valid, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dari analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat. Asumsi normalitas yang terpenuhi juga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan yang signifikan terhadap distribusi normal, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji dengan melihat perolehan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance dari model regresi masing-masing variabel bebas yaitu variabel *Endorsement Influencer* dan *store atmosphere*. Jika nilai tolerance $>0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sedangkan jika nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Endorsement Influencer</i>	.993	1.007
	<i>Store Atmosphere</i>	.993	1.007

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance untuk variabel *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* masing-masing sebesar 0.993, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.007. Karena nilai $Tolerance > 0.1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Dalam uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini berarti setiap variabel independen dalam model dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen tanpa adanya masalah data. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi dapat dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas gletjer

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.115	.853		2.481	.015
	<i>Endorsement Influencer</i>	-.022	.060	-.034	-.358	.721
	<i>Store Atmosphere</i>	-.056	.050	-.109	-1.126	.263
a. Dependent Variable: ABS_rES						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, didapatkan nilai signifikansi variabel *Endorsement Influencer* sebesar 0.721 dan variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.263. Karena nilai tersebut lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil regresi yang diperoleh dapat dianggap stabil dan tidak bias dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *Endorsement Influencer* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

Tabel 5.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.254		4.614	<.001
	<i>Endorsement Influencer</i>	.065	.089	.057	.728	.468
	<i>Store Atmosphere</i>	.537	.073	.578	7.343	<.001
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.787 + 0.065 X_1 + 0.537 X_2 + e$$

Di mana:

- Y = Minat Pembelian
- X_1 = *Endorsement Influencer*
- X_2 = *Store Atmosphere*
- 5.787 = Konstanta (nilai Minat Pembelian saat X_1 dan $X_2 = 0$)
- 0.065 = Koefisien regresi variabel *Endorsement Influencer*
- 0.537 = Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere*

Interpretasi Regresi Linear Berganda

1. Nilai konstanta

Nilai konstanta (α) Minat Pembelian (Y) sebesar 5.787 menunjukkan bahwa *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* variabel dependen Minat Pembelian adalah 5.787.

2. *Endorsement Influencer*

Endorsement Influencer (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.065, yang menyatakan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *Endorsement Influencer* terhadap Minat Pembelian. Setiap peningkatan 1 satuan pada *Endorsement Influencer*, maka Minat Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.065 satuan, dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* tetap. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0.468 (> 0.05), maka pengaruh ini tidak signifikan.

3. *Store Atmosphere*

Pada tabel koefisien regresi, *Store Atmosphere* memiliki nilai koefisien sebesar 0.537, yang menyatakan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian. Setiap peningkatan 1 satuan pada *Store Atmosphere*, maka Minat Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.537 satuan, dengan asumsi variabel *Endorsement Influencer* tetap. Karena nilai signifikansi < 0.001 , maka pengaruh ini signifikan.

1. Koefisien Korelasi (R)

Hasil yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel *endorsement influencer* (X1), *store atmosphere* (X2) terhadap minat pembelian (Y) di Modeshop Official Samarinda:

Tabel 5.10
Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585^a	.343	.330	1.62729
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , <i>Endorsement Influencer</i>				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil koefisien korelasi, diperoleh nilai R sebesar 0.585, yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* dengan Minat Pembelian. Berdasarkan kriteria interpretasi korelasi, nilai ini berada dalam rentang 0.400 – 0.599, yang dikategorikan sebagai tingkat hubungan cukup kuat

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur persentase kontribusi variabel bebas yaitu *Endorsement Influencer* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel terkait yaitu Minat Pembelian (Y).

Tabel 5.11
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585^a	.343	.330	1.62729
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , <i>Endorsement Influencer</i>				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi, diperoleh pada nilai R square sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa 34,3% variasi dalam Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain

diluar pembahasan penelitian seperti *endorsement influencer* dan *store atmosphere*.

5.5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$F \text{ tabel } df_2 = (n - k) = 110 - 3 = 107 (3,08)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Tabel 5.12

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.711	2	73.853,085	27.890	<.001 ^b
	Residual	283.344	107	2.648		
	Total	431.055	109			
a. Dependent Variable: MInat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , <i>Endorsement Influencer</i>						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 27.890, yang lebih besar dari F-tabel (3.08) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Endorsement*

Influencer dan *Store Atmosphere* secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Minat Pembelian.

2. Hasil Uji Parsial (T)

Uji parsial untuk mengetahui signifikan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Apakah variabel *Endorsement Influencer* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap variabel yaitu minat pembelian (Y) secara parsial.

$$T_{\text{tabel}} = t(a; n - k - 1) = 0,05; 110 - 2 = 108 (1,982)$$

Keterangan:

$$a = 0,05/2 = 0,025$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen (x)

Tabel 5.13

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.254		4.614	<.001
	<i>Endorsement Influencer</i>	.065	.089	.057	.728	.468
	<i>Store Atmosphere</i>	.537	.073	.578	7.343	<.001
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						

Sumber: Hasil pengolahan SPSS V29, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan:

1. Pengujian Variabel *Endorsement Influencer* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Endorsement Influencer* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0.728, yang lebih kecil dari t-tabel (1.982) dengan signifikansi 0.468 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian.

2. Pengujian Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 7.343, yang lebih besar dari t-tabel (1.982) dengan signifikansi < 0.001 (< 0.05). Dengan demikian, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel independen yaitu variabel *endorsement influencer* dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian produk di Modeshop Official Samarinda dengan sampel penelitian tersebut dan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden sebanyak 110 orang.

5.6.1. Pengaruh *Endorsement Influencer* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda

Berdasarkan hasil uji F pada variabel *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere*, diketahui bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Minat Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 27.890, yang lebih besar dari F-tabel (3.08), dengan signifikansi < 0.001 (< 0.05), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengaruh *endorsement influencer* dan *store atmosphere* mampu meningkatkan minat pembelian konsumen secara signifikan. *Endorsement influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik suatu produk, sedangkan *store atmosphere* sebagian besar sangat nyaman untuk berbelanja menunjukkan bahwa toko ini telah berhasil menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital dan pengalaman berbelanja secara langsung memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel minat pembelian berdasarkan variabel *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulasmi I. L dan Handy A (2024) menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini

dikarenakan konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* terkenal, yang meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap produk. Dalam Penelitian Ida B. N. D dan Ni Putu N. E. L (2024) bahwa semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang menekankan pentingnya pengalaman belanja fisik dalam membentuk keputusan konsumen.

5.6.2 Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Endorsement Influencer* dengan nilai t-hitung sebesar 0.728 lebih kecil dari t-tabel (1.982) dengan nilai signifikansi 0.468 (> 0.05), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Endorsement Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian.

Hasil ini menyatakan bahwa keberadaan *endorsement influencer* dalam konteks penelitian ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar dengan ini lebih mengutamakan pertimbangan pribadi seperti kebutuhan, harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian, dibandingkan sekadar promosi dari *influencer*. Meskipun *influencer* tetap berperan dalam menarik minat, banyak konsumen yang juga mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan pelanggan dan promo toko sebelum membeli. Namun penelitian ini cukup sejalan dan saling berhubungan, seperti penelitian oleh Jarrar dkk (2020) yang menyatakan

bahwa menggunakan *influencer* tidak efektif dalam melakukan posting terhadap minat beli. Dengan penelitian selanjutnya yaitu Folkvord dkk (2020) bahwa tidak ada pengaruh dari *influencer* dalam mempromosikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dalam strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan faktor lain selain *endorsement influencer* untuk meningkatkan minat pembelian secara efektif.

5.6.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t-hitung sebesar 7.343, yang lebih besar dari t-tabel (1.982) dengan nilai signifikansi < 0.001 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Hasil ini menyatakan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Faktor seperti pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, serta aroma dalam toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan daya tarik produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. (2024) menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Store atmosphere* faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*

memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar merasa lebih nyaman berbelanja di toko dengan atmosfer yang menyenangkan, yang akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, *Store Atmosphere* menjadi faktor yang berpengaruh dalam menarik minat pembelian konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta pembahasan pada bab – bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Endorsement Influencer* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Pembelian di Modeshop Official Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. *Endorsement influencer* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik suatu produk, sementara *store atmosphere* yang nyaman menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.
2. *Endorsement Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, *endorsement influencer* belum mampu memberikan dampak yang cukup kuat terhadap minat pembelian.
3. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik suasana toko, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Aspek seperti pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, serta aroma toko dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk berbelanja di tempat yang

memiliki atmosfer yang menarik dan nyaman. Oleh karena itu, *store atmosphere* menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen di Modeshop Official Samarinda.

6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *endorsement influencer* (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian di Modeshop sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Store atmosphere* (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji *Store Atmosphere* lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor tambahan, seperti dekorasi, musik latar, atau interaksi staf. Agar memberikan wawasan lebih luas tentang pengaruhnya terhadap minat beli.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam kepada responden yang pernah berbelanja di Modeshop Samarinda sehingga informasi yang di peroleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. 2018., ***Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition***. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). ***The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention***. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618.
- Febrianti, R., & Baskoro, W. (2024). ***Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert***. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(2), 43.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). ***Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi***. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan*, 9(2), 183–192.
- Folkvord dkk. (2020). ***The Effect of The Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study***. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.17, No.7, Hal 1-11.
- Foster, Bob. I. S. 2019. ***Dasar-Dasar Manajemen***. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Ghozali, I. (2021). ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10***. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25***. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). ***Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika***. Deepublish Publisher.
- Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. (2024). ***Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Pedro Grand Indonesia***. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7294-7308.
- Hair, J. F., B., W. C., B., J. B., & Anderson, R. E. (2019). ***Multivariate Data Analysis Eighth Edition*** (8 ed.)
- Halim dan Iskandar. 2019. ***Tinjauan Pustaka Strategi Peran Strategi Pemasaran***. 3(3), 261–278.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). ***Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap***

- Purchase Intention Pada Produk Skincare.*** Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(2).
- Hery. 2019. ***Manajemen Pemasaran.*** jakarta: PT Grasindo.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Lestari, N. P. N. E. (2021). ***Pengaruh Selebgram Credibility, Online Atmosphere, Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Generasi Pria Milenial Denpasar Pada Sepatu Compass.*** Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(1), 1078-1095.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). ***Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger: (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor).*** Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, No. 2, Hal. 105–126.
- Jarrar dkk. (2020). ***Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Utopia y Praxis Latinoamericana,*** Vol.25, No.12, Hal 40-53.
- Kasmir. (2022). ***Pengantar Metodologi Penelitian. Dalam Monalisa (Penyunt).*** Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). ***The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival.*** Journal of Destination Marketing and Management, 9(March), 320–329.
- Kurniawan, G. (2020). ***Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce.*** CV. Mitra Abisatya.
- Lestari, Sulasmi Indah, and Handy Aribowo. ***Pengaruh Endorsement Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Deliwafa Store Surabaya.*** Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi 7.7 (2024): 41-50.
- Maghfiroh, N., & Djawoto, D. (2018). ***Pengaruh Promosi, Store Atmosfir, Dan Nilai Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying.*** Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 7(6).
- Rahima, P. (2018). ***“Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra).*** Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan.
- Rizqi, A. A. M., & Ahmadi, M. A. (2025). ***Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Erigo.*** Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 13(7), 91-100.
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). ***Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam.*** Eco-Fin, 5(3), 174–184.
- Sudarsono, Heri. ***Manajemen pemasaran.*** Pustaka Abadi, 2020.

- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, S. dan Raharjo, S, 2019. *Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Daffina Swalayan di Tenggarong*, 19 (1), 53-62.
- Wardah, F., & Albari. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi*. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). *The Role Of Online Consumer Review, Social Media Advertisement And Influencer Endorsement On Purchase Intention Of Fashion Apparel During Covid-19*. *Journal of Content, Community & Communication*, 14, 17–33.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Salam hormat:

Nama saya Imelda Anggraeni, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Di Modeshop Official Samarinda”**. Dengan ini memohon Bapak/Ibu Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut. Bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu Saudara/i berikan sangat berharga bagi penelitian yang sedang saya lakukan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

☐ Perempuan

☐ Laki-Laki

2. Usia

☐ 18 Tahun

☐ 31-40 tahun

☐ > 50 tahun

☐ 19-30 Tahun

☐ 41-50 tahun

3. Seberapa sering anda melihat konten dari *influencer* yang mempromosikan produk Modeshop Official Samarinda dalam satu bulan terakhir?

☐ 1-3 kali

☐ 4-6 kali

☐ > 7 kali

4. Apakah anda cenderung membeli produk di Modeshop Official Samarinda jika produk tersebut dipromosikan oleh *influencer* yang anda ikuti?

- ☐ Cenderung membeli
- ☐ Membeli tanpa mempertimbangkan *influencer*
- ☐ Membeli dengan pertimbangan lainnya
- ☐ Tidak membeli

5. Seberapa nyaman anda saat berbelanja langsung di Modeshop Official Samarinda?

- ☐ Sangat nyaman
- ☐ Nyaman
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak nyaman

6. Seberapa sering anda membeli produk di Modeshop Samarinda dalam 3 bulan terakhir?

- ☐ 1-3 kali
- ☐ 4-6 kali
- ☐ > 7 kali

B. Pernyataan

Pada pernyataan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya. Petunjuk pengisian sebagai berikut:

- a. Diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- c. Diberi skor 3, dengan kategori Setuju (S)
- d. Diberi skor 4, dengan kategori Sangat Setuju (SS)

NO.	ITEM PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
ENDORSEMENT INFLUENCER (X1)					
1.	Rekomendasi dari <i>influencer</i> yang mempromosikan Modeshop dapat dipercaya.				
2.	<i>Influencer</i> yang berpenampilan menarik dengan memakai pakaian rapi di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian pada produk di Toko Modeshop.				

3.	Banyaknya jumlah tayangan mengenai konten postingan produk-produk di Modeshop menambah informasi dan keinginan tahuan saya terhadap produk-produk yang ada di Modeshop.				
----	---	--	--	--	--

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
STORE ATMOSPHERE (X2)					
1.	Alunan musik yang dimainkan di dalam Toko Modeshop dapat membuat suasana menjadi lebih nyaman.				
2.	Aroma di dalam Toko Modeshop membuat suasana belanja menjadi lebih menyenangkan.				
3.	Warna interior Toko di Modeshop menarik perhatian konsumen.				
4.	Pencahayaan di Modeshop membuat produk terlihat lebih jelas dan menarik.				

NO.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
MINAT PEMBELIAN (Y)					
1.	Tertarik untuk membeli di Toko Modeshop karena melihat <i>endorsement influencer</i> .				
2.	Tertarik untuk membeli di Toko Modeshop karena suasana tokonya (<i>store atmosphere</i>).				
3.	Bersedia merekomendasikan produk di Modeshop kepada orang lain.				
4.	Adanya ketertarikan untuk membeli produk di Toko Modeshop setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.				

HASIL SPSS

UJI VALIDITAS X1

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Endorsement Influencer
X1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.266**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.374**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.266**	.374**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	110	110	110	110
Endorsement Influencer	Pearson Correlation	.734**	.786**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

R Tabel 0.1874

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

UJI VALIDITAS X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Store Atmosphere
X2.1	Pearson Correlation	1	.267**	.229*	.333**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.005	.016	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.267**	1	.429**	.276**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.004	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.229*	.429**	1	.122	.661**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.204	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.333**	.276**	.122	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.204		.000
	N	110	110	110	110	110
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.663**	.729**	.661**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

R Tabel 0.1874**UJI RELIABILITAS X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

UJI VALIDITAS Y

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	MInat Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.163	.311**	.031	.501**
	Sig. (2-tailed)		.088	.001	.746	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.163	1	.524**	.292**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.088		.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.311**	.524**	1	.472**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.031	.292**	.472**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.746	.002	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
MInat Pembelian	Pearson Correlation	.501**	.706**	.841**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

R Tabel 0.1874**UJI RELIABILITAS Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.61229098
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.071
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.118
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.109
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.117
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Endorsement Influencer	.993	1.007
	Store Atmosphere	.993	1.007
a. Dependent Variable: MInat Pembelian			

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.115	.853		2.481	.015
	Endorsement Influencer	-.022	.060	-.034	-.358	.721
	Store Atmosphere	-.056	.050	-.109	-1.126	.263
a. Dependent Variable: ABS_rES						

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.254		4.614	.000
	Endorsement Influencer	.065	.089	.057	.728	.468
	Store Atmosphere	.537	.073	.578	7.343	.000
a. Dependent Variable: MInat Pembelian						

T Tabel 1.98238

KOEFISIEN KORELASI R DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.343	.330	1.62729
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , <i>Endorsement Influencer</i>				

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.711	2	73.855	27.890	.000 ^b
	Residual	283.344	107	2.648		
	Total	431.055	109			
a. Dependent Variable: MInat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Endorsement Influencer						

F Tabel 3.08**UJI T**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.787	1.254		4.614	.000
	Endorsement Influencer	.065	.089	.057	.728	.468
	Store Atmosphere	.537	.073	.578	7.343	.000
a. Dependent Variable: MInat Pembelian						

T Tabel 1.982

Kuesioner

4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4
4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4
4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4
4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3
2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3
2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2
4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4
2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3
2	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	2	3	2	4	2	2	3	2	4
4	4	2	4	2	2	4	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4
4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4
4	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3
4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	2	4	4	2	2	4	3	4	2	2
2	4	4	2	3	2	4	3	2	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2
3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2
4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	4
3	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4
3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2
3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2
4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2
4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4

3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	2
4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2
2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	2	2	4	4	4	2
2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3
3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4
3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4
4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2
4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
2	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3
2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3
2	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3
3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4
2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	1
1	4	1	3	3	4	3	4	3	3	2
3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2
3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	2	1	1	1
1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3