



**PENGARUH *INFLUENCER* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TIKTOK
PADA GENERASI Z DI KELURAHAN CEMPEDAK RAHUK**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

OLEH:

**OKTAVIA SA,BANUL PUTRI
2030404103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1446 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktavia Sa,banul Putri
Nim : 2030404103
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Influencer dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kelurahan Cempedak Rahuk"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batangkar, Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Oktavia Sa,banul Putri
NIM. 2030404103

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing Skripsi atas nama Oktavia Sa,banul Putri NIM 2030404103 dengan judul "Pengaruh *Influencer* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi TikTok Pada Generasi Z Di Kelurahan Cempedak Rahuk" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Pembimbing


Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah


Khairulis Shobirin., SE, MM
NIP. 201702011010


Dr. Nofrivul, S.E., M.M., CFRM
NIP. 196706242003121001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

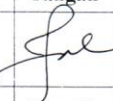
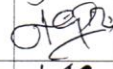




Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Oktavia Sa,banul Putri, NIM: 2030404103, judul: **“Pengaruh Influencer dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kelurahan Cempedak Rahuk”**, telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Selasa, 21 Januari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Nofrivul, S.E., M.M., CFRM NIP. 196706242003121001	Ketua Sidang/ Pembimbing		20/1/25
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP. 197805242005011004	Anggota I/ Penguji I		24/1-25
3.	Nita Fitria, SE.I.,MA., CIFA NIP. 198311052023212026	Anggota II/ Penguji II		24 Jan 2025

Batusangkar, Januari 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Oktavia Sa,banul Putri, NIM 2030404103, Judul SKRIPSI “Pengaruh *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi TikTok Pada Generasi Z Di Kelurahan Cempedak Rahuk”. Program studi Manajemen Bisnis Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiktok pada generasi z di kelurahan cempedak rahuk. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiktok pada generasi z di kelurahan cempedak rahuk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z di kelurahan cempedak rahuk, rokan hilir. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin yaitu sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan IBM *Statistic Program For Social Science (SPSS) Version 29*.

Hasil penelitian ini adalah *Influencer* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) melalui aplikasi tiktok pada gen z di kelurahan cempedak rahuk, Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) melalui aplikasi tiktok pada gen z di kelurahan cempedak rahuk, *Influencer* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiktok pada gen z di kelurahan cempedak rahuk.

Kata Kunci: *Influencer*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Oktavia Sa, Banul Putri, NIM 2030404103, THESIS Title "The Influence of Influencers and Consumer Trust on Consumer Purchase Interest Through the TikTok Application on Generation Z in Cempedak Rahuk Village". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The problem in this study is how the influence of influencers and consumer trust on consumer purchase interest through the TikTok application on generation z in Cempedak Rahuk Village. The purpose of writing this thesis is to determine the influence of influencers and consumer trust on consumer purchase interest through the TikTok application on generation z in Cempedak Rahuk Village.

The type of research used is associative research using a quantitative approach. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study is generation z in Cempedak Rahuk Village, Rokan Hilir. The sample in this study was determined by the Slovin formula, which was 90 respondents. This study uses IBM Statistic Program For Social Science (SPSS) Version 29.

The results of this study are that Influencers (X1) have a partial effect on consumer purchasing interest (Y) through the TikTok application on Gen Z in Cempedak Rahuk Village, Consumer trust (X2) has an effect on consumer purchasing interest (Y) through the TikTok application on Gen Z in Cempedak Rahuk Village, Influencers and consumer trust simultaneously have an effect on consumer purchasing interest through the TikTok application on Gen Z in Cempedak Rahuk Village.

Keywords: Influencers, Consumer Trust, Consumer Purchasing Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Ideintifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Peineilitian.....	11
F. Manfaat dan Luaran Peineilitian.....	11
G. Deifeinisi Opeirasional	12
BAB II KAJIAN TEIORI.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Minat Beili Konsumein.....	14
2. <i>Influeinceir</i>	23
3. Keipeircayaan Konsumein	28
B. Hubungan Antar Variabeil.....	35
C. Peineilitian Reileivan.....	37
D. Keirangka Beirpikir	41
E. Hipoteisis	42
BAB III MEITODEI PEINEILITIAN.....	44
A. Jeinis dan Peindeikatan Peineilitian	44
B. Lokasi dan Waktu Peineilitian.....	44
C. Populasi dan Sampeil.....	45
D. Sumbeir dan Teiknik Peingumpulan Data.....	48

E. Peingeimbangan Instrumein	48
F. Teiknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEIMBAHASAN	55
A. Deiskripsi Data	55
1. Gambaran Umum Keilurahan Ceimpeidak Rahuk	55
2. Visi dan Misi Keilurahan Ceimpeidak Rahuk	57
3. Lokasi Keilurahan Ceimpeidak Rahuk	57
4. Struktur Organisasi Keilurahan Ceimpeidak Rahuk.....	57
5. Tugas pokok, fungsi dan tata keirja keilurahan	58
B. Deiskripsi Reispondein.....	62
1. Karakteristik Reispondein Beirdasarkan Jeinis Keilamin	62
2. Karakteristik Beirdasarkan Usia Reispondein	63
C. Analisis Deiskriptif.....	63
D. Peingujian Instrumeint Peineilitian	64
1. Uji Instrumeint.....	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
3. Analisis Reigreisi Lineiar Beirganda.....	71
4. Uji Hipoteisis	73
E. Peimbahasan	76
BAB V KEISIMPULAN DAN SARAN	80
A. KEISIMPULAN	80
B. SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian	44
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Gen Z	45
Tabel 3. 3 Sebaran Sampel Penelitian.....	46
Tabel 3. 4 Tabel Pengembangan Instrumen.....	48
Tabel 3. 5 Skor Penilaian Skala Likert	49
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	63
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i> (X1).....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2).....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku, dan minat beli merupakan sumber motivasi. Jika konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau jasa, mereka akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut karena banyak produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Seseorang yang memiliki minat membeli akan menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman, L., & Kanuk, 2004). Menurut Rizky, M. F., & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Menurut Nulufi, K. (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Dapat dipahami bahwa minat beli adalah sebuah keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber terlebih dahulu.

Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan dan konsumsi serta dibutuhkan pada periode tertentu dan diukur dengan daya beli konsumen. Menurut K. Kotler (2009) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Bakti, U., Hairudin dan Alie (2020) Minat beli adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Menurut Durianto dan Liana S. (2004), “Minat beli merupakan

sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu karena produk yang dipromosikan tidak mengikuti trend terbaru”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu barang, yang timbul dari keinginan dan dorongan untuk membeli suatu produk, dengan beberapa pertimbangan mulai dari mencari informasi tentang produk, pengalaman konsumen dalam pemilihan produk, penggunaan, dan konsumsi, hingga tindakan pembelian merek dagang atau produk.

Perdagangan elektronik (e- commerce) mengacu pada proses transaksi seperti terjadinya kegiatan pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui jejaring media sosial yang difasilitasi oleh pengguna Internet dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di media sosial (Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, 2010). Media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak dipergunakan oleh penduduk Indonesia. TikTok berasal dari Tiongkok dengan fokus utamanya pada konten, dan media sosial berbagi video (Fadhilah, 2021). Tiktok banyak diakses oleh para remaja hal ini sesuai dengan penelitian Handy, M, n.d. (2020) yang menyatakan TikTok banyak digunakan oleh anak generasi millennial. Remaja lebih banyak membeli barang fashion karena dapat menunjukkan identitas mereka kepada orang lain tanpa harus mengatakannya (Putra, 2017). Melalui tiktok konsumen melakukan pemesanan barang dan/atau layanan dengan menggunakan internet, atau sistem online lainnya dan kini tiktok telah digambarkan sebagai saluran belanja yang nyaman untuk konsumen karena menawarkan penghematan waktu yang lebih besar serta menyediakan informasi yang bisa dilihat oleh siapa saja (Kumar, A., Mehra, A., & Kumar, 2019).

Disamping itu Ullrich, S., & Brunner (2015) menambahkan bahwa meskipun pihak tiktok sudah menyediakan semua informasi dari produk mereka kepada konsumen, namun masih saja ditemukan bahwa minat beli di TikTok masih rendah karena konten yang diupload oleh *Influencer* masih kurang menarik. *Purchase Intention* adalah perpaduan antara minat konsumen yang dapat menentukan keputusan untuk berbelanja setelah melihat produk-

produk yang dijual secara online khususnya yang diiklankan melalui tiktok akan tetapi apabila terlalu banyak iklan atau promosi yang dilakukan dapat membuat konsumen merasa jenuh atau terganggu (Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, 2017).

Menurut Aboubaker Ettis (2017) dan Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu (2016) untuk mengerti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ditiktok khususnya pada produk fashion, pihak tiktok harus memahami dengan benar apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat dan kebutuhan masyarakat itu bisa berbeda-beda berdasarkan konteks budaya masyarakat.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen ditiktok yaitu *Sales Promotion* yang meliputi bonus, promo dan discount yang diberikan oleh seller. Disamping itu minat konsumen ditiktok juga dapat dilihat dari siapa endorsernya atau *Influencer*, proses pembayarannya bisa *Cash on Delivery* (COD), ongkirnya lebih murah apabila membeli suatu barang secara beramai-ramai, dan Media pengiriman barangnya adalah JNE dan Melihat 'story' yang dibagikan ke media sosial tentang produk yang lagi trend saat ini.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *Customer Service* yang dimana sellernya mudah dicari, TikTok store/seller dapat dipercaya, adanya bukti testimoni yang banyak dari konsumen, ada *feedback* yang baik dari pihak seller, bisa tanya-tanya lewat *Direct Message* atau lewat nomor *Whatsapp* seller terlebih dahulu. Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *Visual Merchandising* yang dimana produk-produknya menarik/*eye catching*, ada update terbaru untuk varian produk-produknya, gambar produknya asli tidak copy paste dari Google, tampilan gambar/video produk yang *full color* ataupun *monochrome*, tampilan gambar/video produk yang simple (tidak norak), warna dari produk menarik dilihat, tampilan gambar/video dari produk yang *aesthetic/soft*, tampilan gambar/video yang *anglesnya* diambil dari segala arah memperlihatkan keseluruhan produk, dan corak/motif dari produk menarik dilihat. Faktor terakhir yang mempengaruhi yaitu *Payment* dimana proses

pembayarannya bisa lewat Transfer ATM, dan proses pembayarannya bisa lewat *mobile banking*/internet banking (Tatempa & Rantung, 2021).

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *Influencer* media sosial. Menurut Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia (2019), *Influencer* media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru, sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup dan berbagi ulasan di akun media sosial. *Influencer* dapat mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong konsumen untuk membelinya. Selain itu, *Influencer* memberikan informasi terbaru dan mampu memengaruhi sikap dan perilaku (Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, 2019). *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti, N., & Wirapraja, 2018). Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa *influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki *followers* yang banyak. Tingginya *followers* seseorang dikarenakan orang tersebut terkenal, disenangi, kontennya bermanfaat, inspiratif dan masih banyak lagi alasan lainnya.

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro *influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai *influencer* telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka (Kadekova, Z., & Hoilencinova, 2018).

Influencer memiliki tempat yang sangat luas di berbagai media sosial. Media sosial yang sedang digemari oleh remaja adalah media sosial TikTok. Data dari Annur (2021) Indonesia menempati urutan ke-2 di dunia dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tertinggi pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok sangat digemari oleh masyarakat dan mulai menjadi media sosial yang akrab di kalangan masyarakat. TikTok memiliki fitur *TikTokShop* yang menurut data, penjualan disana pada tahun 2021 naik 100% baik melalui video pendek maupun melalui video live-shopping (Sugandi, 2021). *Influencer* media sosial di TikTok memiliki kemampuan untuk membangun audiens yang besar dan terlibat dengan konten mereka melalui video-videonya. Mereka menggunakan kreativitas dan keaslian dalam menghasilkan konten yang menghibur dan menginspirasi pengikut mereka. Melalui video yang menarik, *Influencer* dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pengguna TikTok sering kali terhubung secara emosional dengan *Influencer*, yang dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *Influencer* tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual online harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi jangka panjang dengan *Influencer*, di mana mereka menilai keaslian, konsistensi, dan kredibilitas *Influencer* dalam merekomendasikan produk atau layanan tertentu. Konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi dari *Influencer* yang dianggap memiliki otoritas dan pengalaman dalam industri yang relevan. Kepercayaan (Trust) adalah

kepercayaan dari orang lain terhadap pihak tertentu dalam melaksanakan hubungan jual/beli didasarkan pada keyakinan terhadap orang tersebut bahwa suatu yang diharapkan dapat memenuhi harapannya (D. Juni. Priansa, 2017). Menurut K. Kotler (2012) kepercayaan merupakan bagian terpenting dari faktor psikologis dimana berkaitan dengan keyakinan bahwa hal tersebut benar atau tidak atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman serta intuisi. Pendapat lain menurut Mayer et al dalam D. Juni. Priansa (2017) kepercayaan adalah kesiapan individu untuk memperoleh akibat dari aktivitas yang dilakukan oleh orang lain didasarkan atas hasrat bahwa pihak tersebut dapat memenuhi keinginan. Dapat dipahami bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap pihak tertentu terkait dengan jual/beli didasarkan bukti, sugesti dan pengalaman sehingga dapat memenuhi keinginan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002). Konsumen akan melalui proses mengenali produk untuk dibeli, konsumen akan menemukan informasi tentang produk, mengevaluasi, membeli, dan umpan balik. Oleh karena itu, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Rahim et al., 2016). Dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Disamping itu kepercayaan konsumen terhadap sebuah toko atau perusahaan adalah elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan bisnis. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji mereka, memberikan produk atau layanan yang berkualitas, serta beroperasi dengan integritas dan transparansi. Kepercayaan konsumen adalah aset berharga bagi setiap store atau perusahaan. Membangun dan mempertahankan kepercayaan memerlukan komitmen terhadap kualitas, transparansi, layanan pelanggan yang unggul, dan tanggung jawab sosial. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat

menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam dunia bisnis terdapat beberapa hal yang mengalami perubahan, salah satunya adalah lahirnya kelompok pembeli baru yang dikenal sebagai Generasi Z, yang memiliki tingkat ekspektasi dan respon yang berbeda terhadap konsumsi pembelian. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997-2012. Menurut data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh seiring perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi yang terjadi. Generasi Z dianggap lebih unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi X. Sehingga generasi Z lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah tengah transisi teknologi (Christiani, L. C., & Ikasari, 2020). Generasi Z lebih dominan melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya dibanding dengan dunia nyata dan sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Menurut Turner (2015) menyatakan bahawa generasi Z cenderung tertarik pada hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Sedangkan, karakteristik dari generasi Z adalah mereka lebih sering melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya, juga cepat dalam mencari dan menemukan informasi (Noordiono, 2016). Dapat dipahami bahwa dengan tumbuh ditengah tengah perkembangan teknologi, memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal.

Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan. Seperti contohnya persediaan makanan dirumah hampir habis, kita dapat dengan mudahnya membeli di toko online dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga. Dalam kehidupan sehari-hari generasi Z seringkali melihat temannya dalam hal fashion. Generasi Z lebih banyak melakukan *online shopping* dibandingkan

dengan mendatangi *outlet* atau toko nya secara langsung. Hal tersebut lebih mempermudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Contohnya seperti berbelanja di *e-commerce* atau marketplace yang tersedia seperti shoppe, lazada, Tokopedia ataupun yang sedang tren sekarang yaitu melalui media sosial TikTok (Rosma et al., 2022).

Selain itu, ada beberapa kelemahan transaksi di TikTok, yaitu keamanan dan penipuan, keterbatasan metode pembayaran, masalah pengembalian dan *refund* yang rumit, kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, pengaturan privasi yang apabila tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan masalah privasi dan keamanan informasi pribadi terganggu.

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar atau video yang di upload oleh *Influencer* di *Online Shop* tersebut contohnya seperti produk yang datang ketangan konsumen bahannya tipis atau menerawang. Selain itu, untuk dapat menarik minat pembelian online, *online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. *Shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian online. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli online adalah kepercayaan (*online trust*). Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih berisiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan (Rosdiana & Haris, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen mengatakan minat beli menurun dikarenakan produk yang di promosikan *influencer* tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen berdasarkan apa yang di sampaikan karena hal itu kepercayaan terhadap *influencer* hilang dan minat beli secara online juga hilang. (wawancara pra penelitian, Rina, 01 Agustus 2024, di Simpang Benar kel. Cempedak Rahuk)

Wawancara yang dilakukan dengan konsumen lain mengatakan minat beli secara online sangat kurang karena tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk yang di beli sebelumnya dipromosikan oleh *influencer*, contohnya saja kualitas pakaian yang di promosikan *influencer* tersebut bagus namun nyatanya setelah dibeli kualitas sangat kurang karena itu kepuasan saya juga menurun terhadap minat beli secara online. (Wawancara pra penelitian, Aliya, 02 Agustus 2024, di Sidotani, kel. Cempedak Rahuk)

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di paparkan, maka judul penelitian yang di ambil adalah **“Pengaruh *Influencer*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z di Kelurahan Cempedak Rahuk”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Produk Fashion yang dipromosikan tidak sesuai ekspektasi.
2. Konten yang diupload *Influencer* kurang menarik.
3. Terlalu banyak promosi membuat konsumen jenuh atau terganggu.
4. Produk Fashion yang dipromosikan tidak mengikuti trend terbaru.
5. Banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*.
6. Konten yang diupload *Influencer* tidak sesuai dengan barang yang diterima konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *Influencer* di TikTok, Kepercayaan Konsumen di Tiktok, dan Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok.

D. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap minat beli Gen Z melalui Aplikasi Tiktok?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Gen Z melalui Aplikasi Tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli Gen Z melalui Aplikasi Tiktok?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* terhadap minat beli Gen Z melalui Aplikasi Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Gen Z melalui Aplikasi Tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli Gen Z melalui Aplikasi Tiktok.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kemanfaatan bagi semua pihak yang berkepentingan, yakni:

a. Bagi Peneliti

Hasil studi dapat memperluas pengetahuan peneliti baik secara teori maupun praktek, dan bermanfaat sebagai referensi bagi

mahasiswa yang meneliti terkait *Influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam manajemen produk khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

c. Bagi Pembaca

Hasil studi dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, sebagai masukan dalam mempertimbangan Pengaruh *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Luaran Penelitian

Luaran penelitian merupakan suatu target yang ingin dicapai dari sebuah penelitian yang telah dilaksanakan. Adapun luaran penelitian ini adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah serta dapat dibaca oleh orang banyak dan bisa menambah khazanah perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

Mengenai pemahaman judul yang diteliti lebih lanjut, maka berikut sedikit penjelasan defenisi operasional. Defenisi operasional merupakan penjelasan singkat mengenai penelitian.

Influencer adalah figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti, N., & Wirapraja, 2018).

Menurut Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick (2018), indikator *influencer endorser* adalah sebagai berikut:

1. Trustworthiness (kepercayaan)
2. Familiarity (keakraban)
3. Expertise (keahlian)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek,

atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen dan Minor, 2012).

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu store, produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Hartono, J., & Dewi (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keinginan Membeli Produk
2. Minat Repeat Order
3. Minat Preferensial
4. Minat Referensial

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997-2012. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh seiring perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi yang terjadi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal.

Minat beli konsumen yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen Gen Z untuk membeli suatu produk *fashion* atau layanan setelah mencari informasi mengenai produk yang telah dipromosikan oleh *influencer*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Minat beli menurut K. Kotler (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk *fashion* dengan merek tertentu.

Suatu produk *fashion* dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk *fashion* tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat dipahami bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk *fashion* yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi (Farasi, 2016).

Minat beli konsumen merupakan tahap di mana konsumen membuat keputusan di antara beberapa merek yang termasuk dalam perangkat pilihan mereka, dan akhirnya memilih untuk membeli alternatif yang paling disukai. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan yang mendasari keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (A.G, S., Sukmawati, S., 2012). Menurut P. dan K. L. K. Kotler, n.d. (2009), minat beli didefinisikan sebagai perilaku yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, n.d. (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk *fashion* yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli konsumen dalam industri fashion merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek atau platform penjualan. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti tren,

harga, kualitas, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan fashion. Dengan berkembangnya e-commerce, pola konsumsi fashion juga mengalami perubahan, di mana konsumen semakin mudah mengakses berbagai pilihan produk dan membandingkan harga serta kualitas sebelum memutuskan untuk membeli.

Minat beli konsumen pada produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren, harga, kualitas, ulasan pelanggan, serta pengalaman berbelanja. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis fashion dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan terus berinovasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, brand fashion dapat tetap kompetitif dalam industri yang dinamis ini.

Minat beli konsumen pada e-commerce adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui platform e-commerce. Ketika minat beli meningkat, kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian juga menjadi lebih besar (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, n.d. 2019.).

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Menurut (Jony Wong., 2013) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dapat dipahami bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer

menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Minat beli konsumen pada produk fashion melalui e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, ulasan pelanggan, serta pengalaman berbelanja. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis e-commerce dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan terus berinovasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, e-commerce dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk fashion.

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut (P. dan G. A. Kotler, 2012):

1) *Business to business* (B2B)

- a) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c) Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2) *Business to consumer* (B2C)

- a) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- b) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d) Sistem pendekatan adalah client-server.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

C2C yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Menurut Kotler (2012) terdapat 2 indikator utama bagi sebuah website marketplace yaitu:

- a) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b) Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

b. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Hartono, J., & Dewi (2019) minat beli konsumen dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

1) Keinginan Membeli Produk

Konsumen terbukti berkeinginan dan berminat untuk membeli produk *fashion* berdasarkan dengan pertimbangan yang telah ditetapkan.

2) Minat Repeat Order

Konsumen berkeinginan untuk membeli produk *fashion* dengan merek yang sama pada periode-periode mendatang dikarenakan nilai manfaat yang diberikan produk terbukti sesuai harapan.

3) Minat Preferensial

Konsumen menjadikan produk *fashion* dengan merek tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek produk *fashion* kompetitor.

4) Minat Referensial

Konsumen mereferensikan produk *fashion* terhadap para calon konsumen lain.

c. Faktor - faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat, terutama didorong oleh kemudahan akses internet dan penetrasi *smartphone*. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen (Mowen, J. C., & Minor, n.d., 2002) adalah:

1) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan reputasi penjual sangat penting dalam mendorong minat beli konsumen di *e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin besar niat mereka untuk membeli produk secara online. Konsumen Indonesia cenderung lebih percaya pada *e-commerce* yang memiliki sistem keamanan yang baik dan transparansi dalam proses jual beli.

2) Kemudahan Pembayaran

Kemudahan dalam metode pembayaran, termasuk hadirnya opsi pembayaran digital seperti PayLater, juga menjadi pendorong utama. Konsumen merasa lebih fleksibel dengan opsi cicilan yang mudah diakses, terutama saat membeli produk bernilai tinggi. Penggunaan metode pembayaran digital semakin populer di

Indonesia, dengan peningkatan penggunaan selama festival belanja.

3) Promo dan Diskon

Festival belanja online seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), 11.11, dan 12.12 memegang peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Diskon besar-besaran, *cashback*, dan gratis ongkir merupakan daya tarik utama bagi konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian selama acara tersebut. Promo yang menarik dapat meningkatkan niat beli meskipun konsumen awalnya tidak berencana untuk berbelanja.

4) Kualitas *Website* dan Pengalaman Pengguna

Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja di platform yang memiliki antarmuka yang mudah digunakan, proses *checkout* yang cepat, dan navigasi yang baik. *E-commerce* yang memberikan pengalaman pengguna yang baik, termasuk kecepatan pengiriman dan layanan pelanggan yang responsif, mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

5) Peran Sosial Media dan *Influencer*

Influencer marketing serta ulasan dari pengguna di platform media sosial juga mempengaruhi minat beli konsumen. Rekomendasi produk dari *influencer* yang terpercaya serta ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu.

6) Persepsi Risiko

Konsumen Indonesia cenderung sensitif terhadap risiko, seperti produk yang tidak sesuai harapan atau keamanan transaksi yang rendah. Platform *e-commerce* yang mampu mengurangi risiko ini melalui kebijakan pengembalian barang yang mudah dan jaminan kualitas cenderung lebih disukai.

d. Aspek – aspek minat beli konsumen

Menurut Suwandari dalam Rizky, M. F., & Yasin (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3) Keinginan (*Desire*)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

e. Jenis – jenis minat beli konsumen

Jenis minat beli diuraikan oleh Blackwell, Roger D., & Miniard, n.d. (2017) ke dalam tiga kategori yaitu:

1) Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).

Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu. Contoh dari pembelian impulsif adalah ketika seseorang yang sedang berbelanja di toko

bahan makanan secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli coklat atau permen di kasir, padahal sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini sering kali dipicu oleh tampilan produk yang menarik atau diskon yang ditawarkan di tempat pembayaran.

2) Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).

Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko. Contoh dari pembelian terencana sebagian adalah ketika seorang konsumen merencanakan untuk membeli pakaian, namun, sebelum pergi ke toko, mereka telah memutuskan kategori pakaian yang mereka butuhkan, seperti kemeja atau celana. Meskipun mereka sudah memiliki rencana untuk membeli pakaian, keputusan terkait merek, model, atau warna spesifik mungkin baru diambil setelah melihat pilihan yang tersedia di toko. Dengan demikian, konsumen telah melakukan perencanaan sebagian sebelum berbelanja, tetapi masih mempertimbangkan opsi yang lebih spesifik di lokasi pembelian.

3) Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).

Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko. Pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya dapat diilustrasikan dengan skenario di mana seorang konsumen telah melakukan riset mendalam tentang produk komputer sebelum memasuki toko. Sebelum kunjungan ke toko, konsumen telah memilih merek, spesifikasi teknis, dan fitur yang diinginkan. Seluruh keputusan pembelian, termasuk warna dan model yang diinginkan, sudah diputuskan sebelumnya berdasarkan

informasi yang diperoleh dari ulasan online, perbandingan harga, dan rekomendasi teman. Oleh karena itu, saat konsumen masuk ke toko, mereka sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang akan dibeli (Ardhia, R. W., & Mayangsari, 2020)

2. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Media sosial *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet ataupun professional. *Influencer* adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat dan YouTube. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Sebuah catatan penting, bahwa orang-orang ini bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova, Z., & Hoilencinova, 2018).

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro *influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi

penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai *influencer* telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka (Kadekova, Z., & Hoilencinova, 2018).

Influencer di media sosial membuka saluran baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen lebih langsung, organik, dan dalam skala untuk kehidupan sehari-hari mereka (Adweek). *Influencer* media sosial mempromosikan merek melalui kehidupan pribadi mereka, membuat mereka berhubungan dengan konsumen rata-rata. Menurut Ledbetter, *Influencer* adalah pihak yang mencoba untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan tertentu, suatu dinamika terjadi kemudian yang dapat mengubah kursus dan isi hubungan mereka. *Influencer* benar-benar berfungsi sebagai koneksi pamungkas antara brand dan konsumen. Melalui keterbukaan dan keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas hal inilah yang membuat fenomena *influencer* ini begitu sukses. Dimana pemasaran tradisional ditargetkan sebagian besar khalayak massa, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk menargetkan pemirsa yang sampai sekarang belum terjangkau (Ledbetter, 2017).

Menurut Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia (2019), *Influencer* media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru, sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup dan berbagi ulasan di akun media sosial. *Influencer* dapat mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong konsumen untuk membelinya. Selain itu, *Influencer* memberikan informasi terbaru dan mampu memengaruhi sikap dan perilaku (Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, 2019). *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada

sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti, N., & Wirapraja, 2018).

Karena *influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah brand karena *influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. *Influencer* membuat eWOM dalam diri mereka untuk disebarakan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi tentang sebuah produk menjadi lebih cepat dan lebih baik (Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, 2015). *Influencer* menjadi bagian dari kampanye merek dan berkontribusi pada peningkatan jangkauan, kesadaran atau keterlibatan dan keterampilan yang sangat penting untuk dapat menempatkan *influencer* yang cocok dengan merek dalam gaya pribadi mereka sehingga mereka mampu membuat pesan yang ingin mereka sampaikan tersebut menjadi kredibel (Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, 2012).

Sesuai dengan pendapat tersebut, bisa dipahami bahwa suatu cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan *Influencer*, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan dalam memasarkan barang-barang baru pada *followers*-nya. Hal tersebut karena pelanggan sekarang ini tidak aktif terhadap iklan konvensional, melainkan mereka lebih aktif terhadap sosial media dan cenderung menyukai dalam melihat hal dengan basis virtual serta lebih tertarik pada konten-konten-konten menarik dari orang-orang yang di-*follow* di sosial mediana, salah satu contohnya adalah *Influencer* di media sosial tiktok.

Influencer diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Seorang selebriti *influencer* menggambarkan seseorang yang telah mendapatkan pengaruh karena ketenarannya. Karena popularitasnya, tipe *Influencer* ini biasanya memiliki kisaran harga tinggi untuk digunakan pengaruhnya terhadap orang lain (Senft, 2008).

b. Kategori *Influencer*

Influencer dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, yaitu kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media social, yaitu;

1) Mega *Influencer* atau Selebriti *Influencer*

Mega *Influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau *public figure*. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran *influencer* memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% - 5%). Mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pemirsa atas nama merek, meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran (Mavrck., 2016).

2) Macro *Influencer* atau Opinion Leader

Macro *Influencer* ini terdiri dari para *blogger* atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media (Mavrck, 2016). Ketika pelanggan ingin membeli sesuatu yang baru dan untuk pertama kalinya, rekomendasi dari pemimpin opini membantu mereka mengurangi risiko membeli sesuatu barang yang baru yang tidak dikenal sebelumnya (Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, 2013).

3) Micro *Influencer*

Berbeda dengan selebriti tradisional, mikro-*influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). Mikro-*influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses,

berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Mereka sangat mampu memicu keinginan konsumen dan dapat memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas brand karena mereka dapat meneruskannya rekomendasi untuk skala besar pengikut mereka. Mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari, dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya (Mavrck, 2016).

c. Tujuan *Influencer*

Perusahaan memakai *Influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar terhadap merek. *Influencer* bisa tergolong *microcelebrity* yang artinya suatu gaya baru pada tingkah laku online di mana seseorang berupaya dalam mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan sejumlah jenis teknologi contohnya sosial media, video, dan blog (Amalia dan Putri, 2019) dalam (Maulana et al., 2021). Pada pemilihan *Influencer* Instagram yang efektif untuk strategi pemasaran, perusahaan wajib melalui sifat-sifat *Influencer* itu supaya bisa mewakili barang yang terkait. Hal tersebut dilaksanakan dalam menjamin bahwa *Influencer* itu bisa mengembangkan penjualan barang dan melakukan perluasan terhadap pangsa pasar terhadap pengusaha.

d. Indikator Kekuatan *Influencer*

Menurut Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick (2018), indikator *influencer endorser* adalah sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui *content* yang dibuat. Semakin *influencer endorser* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.

2) *Familiarity* (keakraban)

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan

kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan *influencer* yang sering tampil di berbagai platform.

3) *Expertise* (keahlian)

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* sebagai pembuat content memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni.

e. Aspek – aspek *Influencer*

Menurut Solis (2012), terdapat tiga aspek yang dapat dilihat dari seorang *Influencer*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reach*, yaitu yang menunjukkan jumlah *follower* yang dimiliki *Influencer* tersebut. Seberapa banyak *follower* yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam melakukan *engagement* seperti *like*, *comment* dan *share*. Semakin banyak *like*, *comment* dan *share* yang diberikan oleh *follower* nya maka *engagement influencer* tersebut semakin tinggi *reach* nya maka banyak yang melihat pesan dari brand tersebut.
- 2) *Resonance*, yaitu yang memperlihatkan tingkat keterikatan *follower* dengan konten yang dibagikan oleh *influencer* tersebut. Seperti seberapa aktif *follower* membagikan ulang konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut.
- 3) *Relevance*, yaitu yang menggambarkan kesamaan antara nilai nilai yang diyakini *influencer* dan *brand image* dari produk. Kesamaan tersebut juga dapat berupa konten yang ditampilkan *influencer* dengan memperhatikan *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak brand.

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen

mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Zikmund dalam Vanessa, kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Menurut Sunarto (2006) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga

dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau suatu produk terkait dengan berbagai fitur dan manfaatnya. Kepercayaan menciptakan ikatan antara penjual dan pelanggan dalam transaksi. Pelanggan mempercayai merek ketika keinginannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu terpenuhi, seperti mematuhi janji, membantu orang lain, dan kepercayaan berbasis pada suatu reputasi (Wang et al.,2022).

Menurut Mowen, John C dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Adapun formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi mengenai atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori untuk dipergunakan. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2012) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

- 1) Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

b. Komponen Kepercayaan

McKnight & Chervany, (2001) menjelaskan bahwa secara rinci komponen kepercayaan dibagi menjadi beberapa instrument.

1) Integritas

Integritas merupakan kemampuan menepati janji dari pihak penjual. Integritas erat kaitannya dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan transaksi bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, keterkaitan dan kehandalan.

2) *Benevolence* (kebaikan hati)

Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penjual (penyedia barang). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan untuk saling menguntungkan antara penyedia barang dan

konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal semata, namun memiliki perhatian yang besar dalam memenuhi kepuasan konsumen. Indikator dari kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

3) *Competency*

Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Indikatornya meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4) *Predictability*

konsistensi perilaku oleh penyedia barang (penjual). Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual. Indikatornya meliputi citra diri dari penjual, risiko yang mampu diprediksi dan konsistensi. Berbagai indikator itulah yang mempengaruhi minat beli konsumen.

c. **Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1) Keandalan.

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3) Kepedulian.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4) Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

d. Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut D. J. Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Menjaga Hubungan.

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima Pengaruh.

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi.

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4) Mengurangi Pengawasan.

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5) Kesabaran.

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan.

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7) Memberi Informasi yang Positif.

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8) Menerima Risiko.

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9) Kenyamanan.

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10) Kepuasan.

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

e. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

1) Pengalaman.

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Kerja.

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3) Kecerdasan.

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Variabel *Influencer* (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Konsep influencer berasal dari Elihu Katz, seorang sosiolog cendekiawan Amerika Serikat dan Israel yang mengklaim bahwa kebanyakan orang memutuskan pilihan mereka berdasarkan pendapat influencer. Siapa pun yang membuat konten berkualitas secara menarik, menulis dan mengambil foto untuk menginspirasi orang lain di ruang sosial yang mampu memengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian dapat menjadi influencer. Influencer sendiri dimulai setelah kemunculan jejaring sosial di Internet, ketika sarana informasi tradisional (surat kabar dan majalah) telah kehilangan popularitasnya (Byrne dkk., 2017). Influencer menjadi alat yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum (Byrne dkk., 2017).

Menurut Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia (2019), *Influencer* media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru, sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup dan berbagi ulasan di akun media sosial. *Influencer* dapat mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong

konsumen untuk membelinya. Selain itu, *Influencer* memberikan informasi terbaru dan mampu memengaruhi sikap dan perilaku (Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, 2019). *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti, N., & Wirapraja, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Lin dkk. (2019), menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap postingan TikTok. Selanjutnya, sikap terhadap postingan TikTok berdampak positif pada sikap terhadap merek yang dipromosikan dan kemudian sikap terhadap merek yang diiklankan secara positif mempengaruhi niat beli yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jain dkk. (2019), juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2. Hubungan Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Kepercayaan konsumen yaitu persepsi konsumen dengan perusahaan tersebut. kepercayaan konsumen dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga konsumen meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen (Tumpal, 2012). Menurut Mowen, John C dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko online memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko online kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko online, serta adanya integritas antara trustee (orang yang dipercaya) menganut

suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan trustor (orang yang percaya) (Arfianti, 2014).

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan konsumen dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. munculnya minat beli konsumen pada toko online ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko online tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Ling, Chai, & Piew (2010) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan secara positif terhadap minat beli konsumen online.

C. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu mengenai *Influencer* terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Naziih, Sangka, dan Octoria (2021) dengan judul **“Pengaruh *Influencer Review* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer review* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2020. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari peneliti membagikan angket kepada responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel *influencer review* pada media sosial TikTok sejumlah 12 pernyataan dan untuk variabel minat beli produk *fashion* sejumlah 12 pernyataan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *proportionate stratified random sampling* karena populasi yang diteliti bersifat sama (homogen) dan berstratifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2018-2020.

Persamaan penelitian terdahulu dengan hubungan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *Influencer* (X1) dan variabel Minat Beli (Y). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada studi kasus,

yaitu penelitian terdahulu pada mahasiswa pendidikan ekonomi uns angkatan 2018-2019 sedangkan penelitian yang akan dilakukan studi kasusnya pada gen z dikelurahan cempedak rahuk.

Selanjutnya ada penelitian yang membahas tentang Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen yang dilakukan oleh Rachmawati, Wahyudi dan Hariri A.P (2016) dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko pada minat pembelian. Pengumpulan data dari 179 responden dan dianalisis menggunakan analisis test jalur untuk menguji model yang diusulkan. teknik sampel yang digunakan adalah sampel kemungkinan dengan cara sampel proposional acak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada data yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling. Cara pengambilan sampel pada tiap-tiap kelas dilakukan dengan propotional random sampling dengan jumlah responden sebanyak 179. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. (2) Persepsi risiko secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. (3) Kepercayaan secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial. (4) Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli online melalui media sosial.

Persamaan penelitian terdahulu dengan hubungan penelitian yang dilakukan ialah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan (X1) dan

minat beli (Y). Perbedaannya ialah *Influencer* (X1), kepercayaan (X2) dan minat beli (Y).

Selanjutnya penelitian terdahulu mengenai kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Rosdiana, Haris (2018) dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online dan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha semester V. jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode kuisisioner serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara online Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,232 dan t hitung sebesar 3,003 dengan signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di di jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha. (2) Variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online sebesar 30,8%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan hubungan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan variabel kepercayaan konsumen (X1) dan minat beli (Y). Perbedaannya adalah *Influencer* (X1), kepercayaan (X2) dan minat beli (Y).

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah mengenai *Influencer* Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen yang dilakukan oleh Cahya (2022) dengan judul **“Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising disclosure* terhadap *trustworthiness* di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising disclosure*

terhadap *Expertise* sumber di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising disclosure* terhadap minat beli konsumen di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen di media sosial, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh *Expertise* sumber terhadap minat beli konsumen di media sosial. Sampel yang diambil adalah sebagian pengguna aktif media sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 170 pengguna aktif media sosial. Metode pengujian dan analisis data menggunakan *SEM-AMOS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Advertising disclosure* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trustworthiness*. Sehingga seorang *influencer* dengan meningkatnya pengaruh *advertising disclosure* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *trustworthiness*. (2) *Advertising disclosure* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *expertise*. Sehingga seorang *influencer* dengan meningkatnya pengaruh *advertising disclosure* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *expertise*. (3) *Advertising disclosure* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga seorang *influencer* dengan meningkatnya pengaruh *advertising disclosure* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *purchase intention*. (4) *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga seorang *influencer* dengan meningkatnya pengaruh *trustworthiness* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *purchase intention*. (5) *Expertise* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga seorang *influencer* dengan meningkatnya pengaruh *expertise* pada konsumen pengguna media sosial juga meningkatkan *purchase intention*.

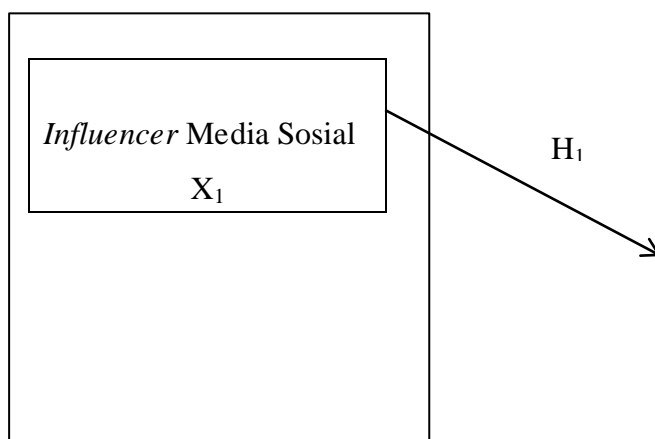
Persamaan penelitian terdahulu dengan hubungan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *influencer* (X1) dan minat beli (Y). Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data menggunakan *SEM-AMOS* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menganalisis data menggunakan *SPSS 29*.

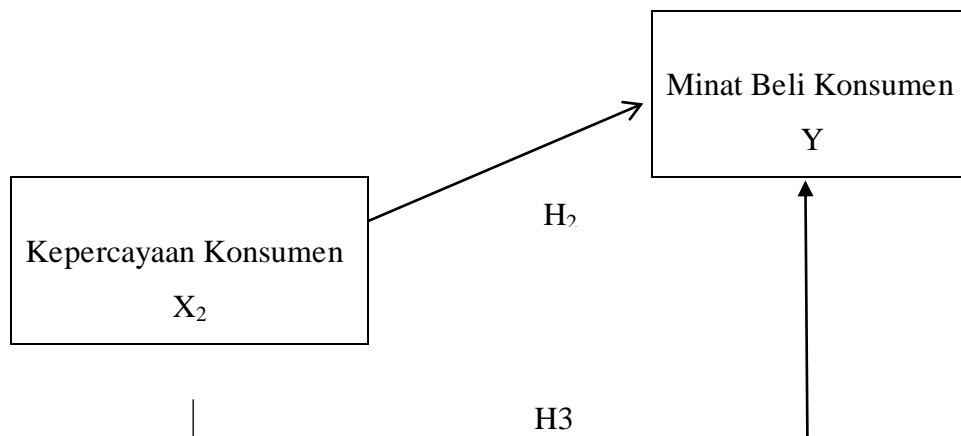
Kemudian ada penelitian terdahulu mengenai *Influencer* Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen yang dilakukan oleh Faliha, E Ridanasti (2023) dengan judul “**Pengaruh Influencer Rachel Vennya terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap daya tarik di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap kepercayaan di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh pengungkapan iklan terhadap keahlian di media sosial, mengetahui dan menganalisis pengaruh tiga komponen source credibility terhadap minat beli konsumen di media sosial, dan mengetahui dan menganalisis pengaruh keahlian sumber terhadap minat beli konsumen di media sosial. Sampel yang diambil adalah orang yang mengetahui Rachel Vennya di Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu minimal 156 pengguna aktif Instagram dan mengetahui Rachel Vennya. Metode pengujian dan analisis data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan diantara semua variabel dengan perolehan hasil T-hitung >3.000 terhadap nilai P-Value.

Persamaan penelitian terdahulu dengan hubungan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama menggunakan variabel *influencer* (X1) dan minat beli (Y). Perbedaannya ialah penelitian terdahulu melakukan penelitian pada aplikasi instagram sedangkan penelitian yang akan dilakukan melakukan penelitian pada aplikasi tiktok.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka Pikir adalah suatu diagram yang menjelaskan rangkaian alur sebuah penelitian. Kerangka penelitian dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan di antara konsep tersebut.





Gambar 2. 1
Kerangka Konsep Berpikir

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus di uji kebenarannya (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh variabel *Influencer* (X_1) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Konsep influencer berasal dari Elihu Katz, seorang sosiolog cendekiawan Amerika Serikat dan Israel yang mengklaim bahwa kebanyakan orang memutuskan pilihan mereka berdasarkan pendapat influencer. Influencer itu sendiri dimulai setelah kemunculan jejaring sosial di Internet, ketika sarana informasi tradisional (surat kabar dan majalah) telah kehilangan popularitasnya (Byrne dkk., 2017).

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk.

2. Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko online memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko online kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan

kepada toko online, serta adanya integritas antara trustee (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan trustor (orang yang percaya) (Arfianti, 2014).

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Ling, Chai, & Piew (2010) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan secara positif terhadap minat beli konsumen online.

3. Pengaruh variabel *Influencer* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Influencer dan Kepercayaan sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dikelurahan Cempedak Rahuk, Kabupaten Rokan Hilir Riau. Dengan rincian waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1
Rancangan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Ags 2024	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025
1	Observasi Awal									
2	Pengajuan Proposal									
3	Bimbingan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Revisi Sesudah Seminar									
6	Pengumpulan Data									
7	Penelitian									
8	Bimbingan Skripsi									
9	Sidang Skripsi									

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Nanang Martono (2015:370) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z.

Tabel 3. 2
Jumlah Populasi Gen Z

Umur	Jumlah Gen Z
16-18	379
19-21	183
22-24	182
25-27	182
Jumlah	926

Sumber: Kelurahan Cempedak Rahuk, 2024

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

Perhitungan Sampel:

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

$$n = \frac{926}{1 + 926 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{926}{10,26}$$

$n = 90,25$ dibulatkan menjadi 90

Maka diketahui ukuran sampel yang akan digunakan adalah 90 orang Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk Kabupaten Rokan Hilir.

1. Umur 16-18 Tahun

$$\frac{379}{926} \times 90 = 36$$

2. Umur 19-21 Tahun

$$\frac{183}{926} \times 90 = 18$$

3. Umur 21-24 Tahun

$$\frac{182}{926} \times 90 = 18$$

4. Umur 25-27 Tahun

$$\frac{182}{926} \times 90 = 18$$

Tabel 3. 3
Sebaran Sampel Penelitian

Umur	Jumlah Gen Z	Sampel
16-18	379	36
19-21	183	18
22-24	182	18
25-27	182	18
Jumlah	926	90

Sumber: Kelurahan Cempedak Rahuk, 2024

Dalam penelitian ini sampel akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Sampel diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Adapun karakteristik dari sampel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Gen Z yang berkelelahiran dari tahun 1997 – 2008.
2. Menggunakan Aplikasi *Tiktok* untuk belanja online.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono., 2018). Dalam Penelitian ini data primer diperoleh dari Generasi Z.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono., 2017) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana pertanyaan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden. Skala yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah Skala likert.

E. Pengembangan Instrumen

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pembagian daftar pertanyaan langsung ke objek penelitian sehingga data yang dikumpulkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung.

Tabel 3. 4
Tabel Pengembangan Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
1	<i>Influencer</i> (Kim, S. (Sam), & Patrick, 2018)	1. Kepercayaan 2. Keakraban 3. Keahlian	6

2	Kepercayaan Konsumen (Maharani, 2010)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	8
3	Minat Beli Konsumen (Hartono, J., & Dewi, 2019)	1. Keinginan Membeli Produk 2. Minat Repeat Order 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial	8

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dan responden akan mengisi angket tersebut dengan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Skala liker pada umumnya menggunakan penilaian antara 1 sampai 5. (Sugiyono, 2013)

Tabel 3. 5
Skor Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

F. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan bisa bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu:

1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam

pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji Validitas berfungsi untuk menentukan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan IBM SPSS Versi 29. Uji validitas adalah kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep dan memastikan konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation (CITC)* $> 0,1$. Kriteria pengujiannya yaitu:

H₀ diterima apabila r hitung $> r$ tabel

H₀ ditolak apabila r statistik $< r$ table

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja. Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan dan representative, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2017:145) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji 51 indikator yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah uji Jarque Bera (JB) dengan histogram-normality test. Dengan tingkat signifikansi 10%, 51 indikator yang digunakan untuk pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas lebih besar ($>$) dari 0,1 maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai probabilitas lebih kecil ($<$) dari 0,1 maka data tidak terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Ghozali (2017:73) menyatakan dengan tingkat signifikansi 90%, adanya multikolinearitas

antar variabel independen dapat dideteksi dengan menggunakan matriks korelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih besar dari ($>$) 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai matriks korelasi antar dua variabel independen lebih kecil ($<$) 0,90 maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017:85) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji statistik yang digunakan untuk menilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Breusch Pagan. Ghozali (2017:90) menyatakan bahwa uji Breusch Pagan dapat dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independent lain. Dengan tingkat signifikansi 10%, adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar ($>$) dari 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas variabel independen lebih kecil ($<$) dari 0,1 maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Metode Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat.

Analisis regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien *influencer*

b₂ = Koefisien kepercayaan konsumen

X₁ = *influencer*

X₂ = kepercayaan konsumen

e = Faktor kesalahan

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan (Arifin, 2017:17)

a. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengenali apakah variabel independen (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjalin bisa berlaku untuk populasi (bisa digeneralisasikan).

a) Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,1), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,1), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika signifikan $> \alpha$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh simultan digunakan untuk mempengaruhi apakah variabel independen secara bersama-

sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Sehingga dapat diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai probabilitas (P Value) lebih kecil dari alpha 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menjelaskan variabel terikat sekaligus.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y) atau seberapa besar kemampuan variabel (X) menggambarkan variabel (Y), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 – 1 (Sugiyono, 2019:231). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. 6
Interprestasi Koefisien Determinasi

Proporsi/Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019:231)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Kelurahan Cempedak Rahuk

Kelurahan Cempedak Rahuk awalnya merupakan sebuah perkampungan dengan jumlah penduduk sekitar 20 KK pada tahun 1959 yang dikepalai oleh seorang Rukun Keluarga (RK) yang bernama Bapak Burhan dan pekerjaan penduduknya sebagai Petani Karet.

Pada Bulan Oktober 1999 Kabupaten Bengkalis dilakukan pemekaran, terbentuklah beberapa Kabupaten termasuk Kabupaten Rokan Hilir, dimana menurut peta wilayah Cempedak Rahuk termasuk kedalam Wilayah Kabupaten Rokan Hilir, namun sampai tahun 2014 status kependudukan masyarakat Cempedak Rahuk secara administrasi pengurusan masih dibawah Kelurahan Banjar XII, Kecamatan Tanah Putih, Kabupaten Rokan Hilir.

Pada pertengahan tahun 2015 Bupati Rokan Hilir yang saat itu dijabat oleh Bapak H. Suyatno, AMP, mengundang sebanyak 11 Ketua Rukun Tetangga (RT) bersama beberapa tokoh masyarakat merangkul agar kampung Cempedak Rahuk berpisah dari Kelurahan Banjar XII menjadi Kelurahan Cempedak Rahuk, setelah dilakukan musyawarah maka diperoleh hasil mufakat oleh segenap masyarakat bersedia berpisah atau mekar dari Kelurahan Banjar XII.

Pada tanggal 12 Agustus 2015 dilakukan peresmian Kelurahan Cempedak Rahuk Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir sekaligus Pelantikan Bapak RAMLAN, S.Sos selaku Pejabat Kelurahan Cempedak Rahuk dalam suatu Upacara Pelantikan Kelurahan sekabupaten Rokan Hilir yang diresmikan oleh Bupati Rokan Hilir Bapak H. SUYATNO, AMP.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hilir Nomor: 10 Tahun 2009 terbentuklah secara Definitif Kelurahan Cempedak

Rahuk pada bulan Agustus 2015 yang dijabat oleh Bapak RAMLAN,
S.Sos pada tanggal 12 Agustus 2015 sampai sekarang.

2. Visi dan Misi Kelurahan Cempedak Rahuk

a. Visi

“Terwujudnya pelayan prima menuju masyarakat yang partisipatif dan mandiri”.

b. Misi

- 1) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang berdaya guna dan berhasil, dengan mengedepankan kuaalitas pelayanan publik sesuai ketentuan yang berlaku.
- 2) Mewujudkan pelayanan prima kepada masyarakat dengan sarana dan prasarana yang ada di kelurahan cempedak rahuk.
- 3) Mewujudkan pembangunan masyarakat yang partisipatif dan bersipat kebersamaan gotongroyong.
- 4) Meningkatkan fungsi dan peran lembaga kemasyarakatan sebagai mitra kerja kelurahan cempedak rahuk.
- 5) Meningkatkan mutu sarana dan prasarana pelayanan prima dibidang kesehatan di posyandu.

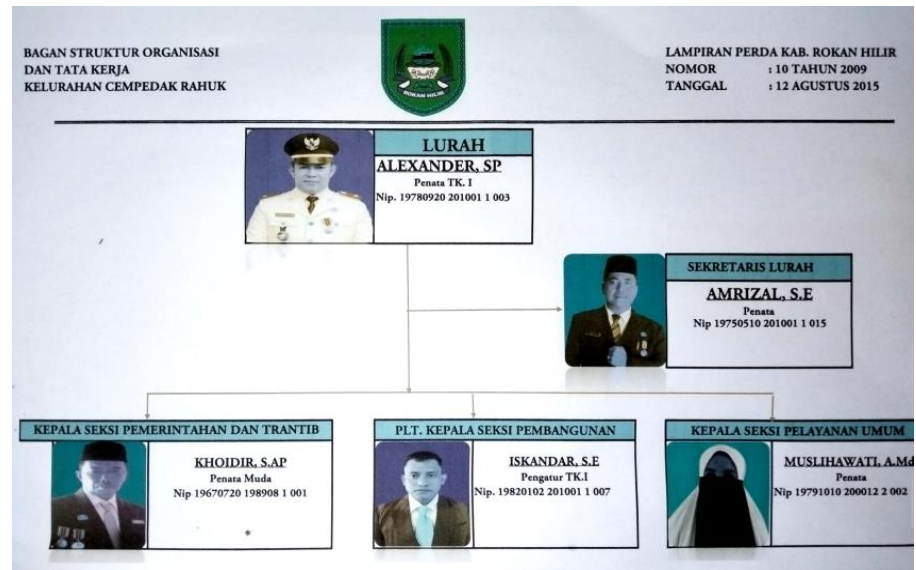
3. Lokasi Kelurahan Cempedak Rahuk

Kelurahan Cempedak Rahuk berada di Jalan. Lintas Riau-Sumut, Komplek Eks IPDN / BPSDM Kode Pos 28983 RT. 010/ RW. 004 Kelurahan Cempedak Rahuk Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.

4. Struktur Organisasi Kelurahan Cempedak Rahuk

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kelurahan Cempedak Rahuk



5. Tugas pokok, fungsi dan tata kerja kelurahan

a. Lurah

Lurah mempunyai tugas pokok melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh camat sesuai karakteristik wilayah dan kebutuhan daerah serta melaksanakan tugas pemerintahan lainnya berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berikut adalah fungsi dari lurah:

- a) Penyelenggaraan dan evaluasi di bidang pemerintahan.
- b) Penyelenggaraan dan pembinaan di bidang pemberdayaan masyarakat.
- c) Penyelenggaraan, pembinaan, pengembangan dan fasilitasi ekonomi dan pembangunan.
- d) Penyelenggaraan dan pembinaan di bidang ketentraman dan ketertiban umum.
- e) Pembinaan terhadap lembaga kemasyarakatan di wilayah kelurahan.
- f) Pengelolaan urusan kesekretariatan.

b. Sekretaris lurah

Sekretaris mempunyai tugas pokok mengoordinasikan, membina, mengatur dan mengendalikan penyusunan program. Pengelolaan urusan keuangan dan pengelolaan ketatausahaan,

rumah tangga, perlengkapan serta administrasi kepegawaian. Berikut adalah fungsi dari sekretaris:

- a) Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan, dan pengendalian penyusunan program dan rencana kegiatan kelurahan.
 - b) Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan, dan pengendalian penyusunan rencana anggaran.
 - c) Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan dan pengendalian pengelolaan urusan surat menyurat, ekspedisi dan kearsipan.
 - d) Penyusunan program, koordinasi, pembinaan, pengaturan dan pengendalian urusan rumah tangga dan perlengkapan.
 - e) Penyusunan program, pembinaan, pengaturan, pengendalian dan evaluasi pengelolaan administrasi kepegawaian.
- c. Seksi pemerintahan dan kemasyarakatan

Seksi pemerintahan dan kemasyarakatan mempunyai tugas pokok mengkoordinasikan penyusunan program dan melaksanakan pembinaan dan pelaporan di bidang urusan pemerintahan dan pertanahan serta pemberdayaan masyarakat. Berikut adalah fungsi dari seksi pemerintahan dan kemasyarakatan:

- a) Pengumpulan, pengolahan dan evaluasi data di bidang pemerintahan dan kemasyarakatan.
- b) Pengumpulan bahan dalam rangka pembinaan wilayah dan masyarakat.
- c) Pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat di bidang pemerintahan dan kemasyarakatan.
- d) Pelaksanaan tugas-tugas pembantuan di bidang pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan.
- e) Pelaksanaan tugas-tugas di bidang administrasi pertanahan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- f) Pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan lembaga kemasyarakatan.

- g) Pelaksanaan pelayanan dan pengelolaan administrasi kependudukan dan data-data kependudukan.
 - h) Pelaksanaan pembinaan dalam bidang keagamaan, kesehatan, keluarga berencana dan pendidikan masyarakat.
 - i) Pengumpulan penyaluran dana/bantuan terhadap korban bencana alam dan bencana lainnya.
 - j) Pembinaan kegiatan pengumpulan zakat, infak dan shadaqah.
 - k) Pelaksanaan pengumpulan dana Palang Merah Indonesia (PMI).
 - l) Pengumpulan bahan dan menyusun laporan di bidang pemerintahan dan kemasyarakatan.
- d. Seksi ekonomi dan pembangunan
- Seksi ekonomi dan pembangunan mempunyai tugas pokok mengkoordinasikan penyusunan program dan melaksanakan pembinaan dan pengembangan di bidang ekonomi dan pembangunan. Berikut adalah fungsi dari seksi ekonomi dan pembangunan:
- a) Pengumpulan, pengolahan, dan evaluasi data di bidang ekonomi dan pembangunan.
 - b) Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan swadaya dan partisipasi masyarakat dalam rangka meningkatkan perekonomian dan pelaksanaan pembangunan.
 - c) Pembinaan koordinasi pelaksanaan pembangunan serta pemeliharaan prasarana dan sarana fisik asset pemerintahan kota di lingkungan kelurahan.
 - d) Pelaksanaan administrasi perekonomian dan pembangunan di kelurahan.
 - e) Pembinaan dan penyiapan bahan-bahan dalam rangka pelaksanaan Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang) Tingkat Kelurahan.
 - f) Pengumpulan bahan dan penyusunan laporan di bidang perekonomian dan pembangunan.

e. Seksi ketentraman dan ketertiban umum

Seksi ketentraman dan ketertiban umum mempunyai tugas pokok mengkoordinasikan penyusunan program dan melaksanakan pembinaan di bidang ketentraman dan ketertiban kelurahan. Berikut adalah fungsi dari seksi ketentraman dan ketertiban umum:

- a) Pengumpulan, pengolahan dan evaluasi data di bidang ketentraman dan ketertiban kelurahan.
- b) Pembinaan ketentraman dan ketertiban masyarakat termasuk pembinaan perlindungan masyarakat.
- c) Pelayanan masyarakat di bidang ketentraman dan ketertiban masyarakat termasuk penanggulangan bencana alam.
- d) Pelaksanaan kegiatan dalam rangka meningkatkan swadaya dan partisipasi masyarakat untuk menciptakan keamanan swakarsa di kelurahan.

6. Jumlah Penduduk Kelurahan Cempedak Rahuk

Tabel 4. 1
Jumlah Penduduk Kelurahan Cempedak Rahuk

No	Golongan Umur	Jenis Kelamin	
		Lk	Pr
1	0-12 bulan	35	37
2	13 bulan – 4 tahun	45	30
3	5-6 tahun	65	58
4	7-12 tahun	108	125
5	13-15 tahun	150	135
6	16-18 tahun	180	199
7	19-25 tahun	210	215
8	26-35 tahun	300	310
9	36-45 tahun	320	305
10	46-50 tahun	570	518
11	51-60 tahun	430	405

12	61-75 tahun	250	270
13	76 tahun keatas	124	95
Jumlah		2.787	2.702

Sumber : Kelurahan Cempedak Rahuk, 2024

7. Jumlah Penduduk Generasi Z Kelurahan Cempedak Rahuk

Tabel 4. 2
Jumlah Penduduk Gen Z Kelurahan Cempedak Rahuk

Umur	Jumlah Gen Z
16-18	379
19-21	183
22-24	182
25-27	182
Jumlah	926

Sumber : Kelurahan Cempedak Rahuk, 2024

B. Deskripsi Responden

Objek dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk. Sampel yang diambil yaitu berjumlah 90 responden. Berikut ini adalah hasil dari karakteristik responden yang diteliti:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki laki	36	40%
Perempuan	54	60%
Total	90	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Jumlah responden laki-laki sebanyak 36 orang dengan persentase 40%, sedangkan jumlah responden

perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 60%. Jika dijumlahkan total responden keseluruhan sebanyak 90 responden.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
16 – 20 Tahun	23	25,6 %
21 – 24 Tahun	51	56,7 %
25 – 27 Tahun	16	17,8 %
Total	90	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan usia responden di rentang 16 tahun sampai 20 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 25,6%, untuk usia 21 sampai 24 tahun berjumlah 51 orang dengan persentase 56,7%, serta untuk usia 25 tahun sampai 27 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 17,8%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa usia responden yang dominan adalah di rentang usia 21 tahun sampai 24 tahun dengan persentase 56,7%.

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran jawaban responden mengenai pernyataan didalam kuesioner yang diajukan dalam bentuk skala likert. Analisis deskriptif dilakukan dengan distributif frekuensi. Berikut hasil pengolahan data menggunakan *microsoft excel* dan *spss versi 29*.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	MEan	Std. DEviation
InfluencEr	90	6.00	30.00	23.1000	4.45464
KEpERCayaan KonsumEn	90	8.00	40.00	30.3667	6.54878
Minat BEli KonsumEn	90	8.00	40.00	30.9222	5.99668

Valid N (listwise)	90			
--------------------	----	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4. 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer* (X1), dari data tersebut bisa bisa dideskripsikan bahwa nilai Minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 23,1000 dan standar deviasi data *Influencer* adalah 4,45464.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2), dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai Minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 30,3667 dan standar deviasi dari data Kepercayaan Konsumen adalah 6,54878.
3. Variabel Minat Beli Konsumen (Y), dari data tersebut dapat dilihat bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 30,9222 dan standar deviasi dari data Minat Beli Konsumen yaitu 5,99668.

D. Pengujian Instrument Penelitian

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< \alpha (0,1)$ maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid dengan bantuan bantuan program SPSS Versi 29.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut dapat dilihat hasil pengujian validitas:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas *Influencer* (X1)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,848	0,174	Valid
2	0,753	0,174	Valid
3	0,877	0,174	Valid
4	0,822	0,174	Valid
5	0,838	0,174	Valid
6	0,854	0,174	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel *Influencer* (X1) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,885	0,174	Valid
2	0,897	0,174	Valid
3	0,915	0,174	Valid
4	0,892	0,174	Valid
5	0,889	0,174	Valid
6	0,879	0,174	Valid
7	0,894	0,174	Valid
8	0,886	0,174	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel Kepercayaan

Konsumen (X2) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,793	0,174	Valid
2	0,800	0,174	Valid
3	0,852	0,174	Valid
4	0,813	0,174	Valid
5	0,855	0,174	Valid
6	0,815	0,174	Valid
7	0,835	0,174	Valid
8	0,881	0,174	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29,2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel Minat Beli Konsumen (Y) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach alpha $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,910	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,963	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,935	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 29,2024

Pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa *Cronbach alpha* variabel *Influencer* (X1) yaitu sebesar 0,910, nilai variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,963, dan nilai variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,935. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian dan pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y sebagai variabel moderasi merupakan alat ukur yang reliabel.

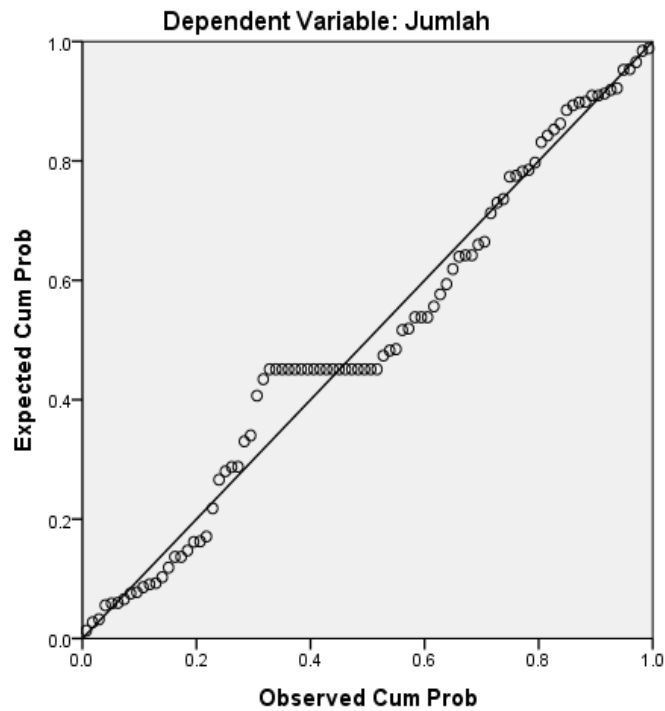
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan oleh model analisis regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui normal probability plot. Residual dinyatakan normal apabila observasi residual menyebar disekitar garis diagonalnya. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui normal probability plot:

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Data Olahan SPSS 29, 2024

Dalam *normal probability plot* (P-P plot normal), data tersebar dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian berdistribusi normal. Uji Normalitas ini juga menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,1$, maka model regresi berdistribusi normal. Temuan uji normalitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.03158428
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.073
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* pada tabel 4.10 menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,103. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 0,1$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menemukan korelasiantar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melakukan regresi pada masing-masing variabel dengan nilai benchmark VIF (Variance Inflation Factor). Dengan menguji nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang terlihat pada output SPSS, dapat diketahui apakah

model regresi mengandung multikolinearitas, dengan hasil sebagai berikut:

- a) Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .
- b) Adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dapat disimpulkan jika nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 .

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.296	3.373
	X2	.296	3.373
a. Dependent Variabel : Minat Beli (Y)			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29,2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat tidak ada nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, yaitu sebesar 0,296, 0,296, dan 3,373, 3,373. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

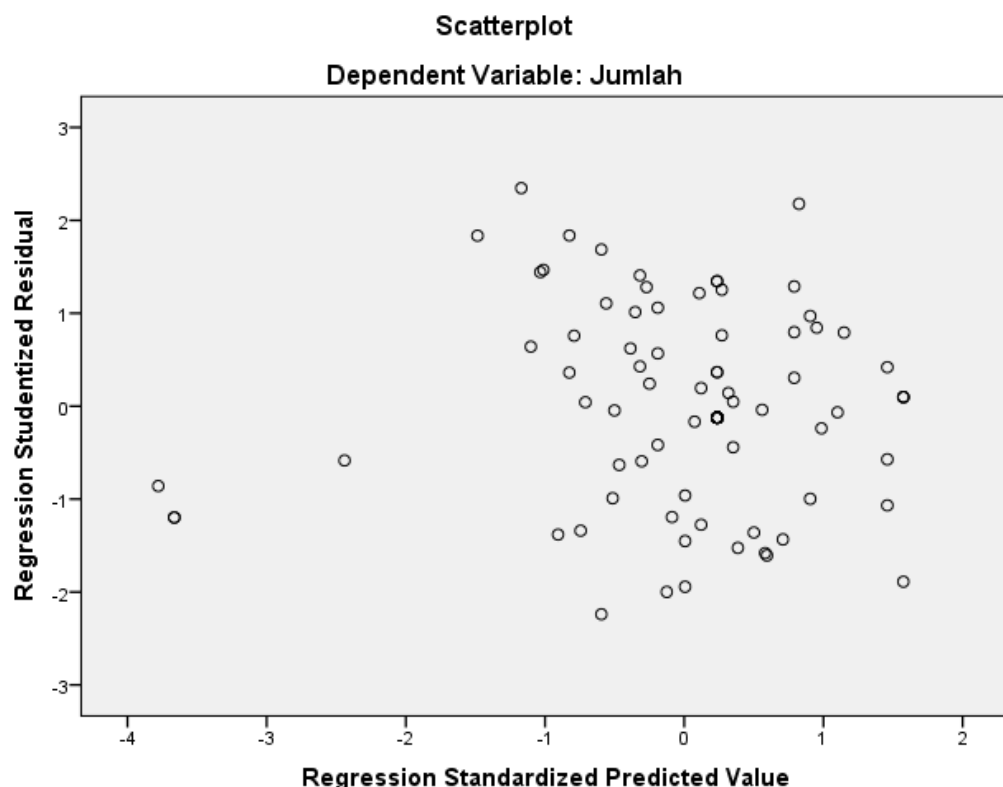
c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik

scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar:

Gambar 4.3

Hasil Uji Hetroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Dari gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 Influencer, dan X_2 Kepercayaan Konsumen) dengan variabel dependen (Y Minat Beli Konsumen). Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan positif atau negatif antara variabel independen dengan

variabel dependen dan arah hubungan anatar variabel independen dengan variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std.Error	Beta
1	(Constant)	2.050	1.156	
	X1	.650	.090	.483
	X2	.457	.061	.499

a. Dependent Variabel : Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi diatas jika dijadikan:

$$Y = 2,050 + 0,650 X1 + 0,457 X2$$

Dari persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dari persamaan regresi linear adalah sebesar 2,050 satuan yang berarti apabila *Influencer* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) dalam keadaan konstan (tidak berubah), maka minat beli konsumen adalah sebesar 2,050 satuan.
- Nilai koefisien regresi *influencer* (X1) adalah sebesar 0,650 yang berarti jika kepercayaan minat beli konsumen meningkat maka akan menyebabkan minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,650 satuan dengan asumsi X2 tetap
- Nilai koefisien kepercayaan konsumen (X2) adalah sebesar 0,457 satuan yang berarti jika persepsi keamanan terhadap minat beli konsumen meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,457, dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Ketentuan dari uji t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 10% atau 0,1. T_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik yang signifikansi 0,1. Pengujian ini menggunakan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai $sig < 0,1$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai $sig > 0,1$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , taraf signifikansi 10%: $2 = 5\%$ dengan derajat kebebasan atau rumus mencari $(df) = n - k - 1$ atau $90 - 2 - 1 = 87$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh 1,989.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2.050	1.156		1.773	.080
	X1	.650	.090	.483	7.235	.000
	X2	.457	.061	.499	7.475	.000

a. Dependent Variabel : Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} 1,989 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut:

- a) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel *influencer* dengan minat beli konsumen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,235 > 1,989$) dan signifikansi ($0,080 < 0,1$) maka H_0 1 ditolak dan H_1 diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen gen Z di kelurahan cempedak rahuk.
- b) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,475 > 1,989$) dan signifikansi ($0,000 < 0,1$), maka H_0 2 ditolak dan H_1 2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen gen Z di kelurahan cempedak rahuk.

b. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui kebenaran model koefisien regresi dilakukan uji kelayakan model dengan menggunakan Uji F atau Uji Simultan dan dapat diketahui apakah model tersebut dapat digunakan untuk menginterpretasikan variabel *Influencer* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan mengetahui signifikansi F_{tabel} . Untuk melakukan uji F digunakan analisis Anova menggunakan program IBM SPSS *Version 29*.

- a) Jika nilai $sig < 0,1$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai $sig > 0,1$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui hasil nilai f_{hitung} dengan menggunakan rumus berikut $f_{tabel} = (k ; n - k) = f(2; 90 - 2) = f(2; 88) = 3,10$. Berikut ini adalah hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2833.123	2	1416.561	335.502	.000 ^b
Residual	367.333	87	4.222		
Total	3200.456	89			

a. Dependent Variable: Jumlah

b. Predictors: (Constant), Jumlah, Jumlah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai F_{hitung} adalah 335,502 dan nilai sig 0.000, maka nilai F_{hitung} 335,502 > dari F_{tabel} yaitu 3,10 dan nilai sig pada 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada gen Z di kelurahan cempedak rahuk.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dapat dilihat pada bagian R Square tabel model summary. Dapat dilihat dalam tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.883	2.055

a. Predictors: (Constant), Jumlah, Jumlah

b. Dependent Variable: Jumlah

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 dapat dilihat sekitar 88,5% dari variabilitas dalam Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Influencer*, dan Kepercayaan Konsumen yang ada dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman dan prediksi Minat Beli Konsumen pada sampel yang diteliti. Namun, sebesar 11,5% sisanya merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Variabilitas ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian atau faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Minat Beli Konsumen yang tidak termasuk dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 88,5%, sedangkan sebesar 11,5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi TikTok pada Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk

Pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk dapat dilihat secara parsial melalui hasil analisis yang dilakukan. Secara lebih spesifik, pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen Gen Z di kelurahan tersebut dapat dipahami sebagai berikut. Gen Z, yang dikenal sangat terhubung dengan dunia digital dan media sosial, cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. *Influencer* memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda ini karena mereka dianggap sebagai figur yang lebih otentik dan *relatable*.

Ketika *influencer* yang mereka percayai memberikan rekomendasi produk atau jasa, Gen Z lebih cenderung merasa terpengaruh dan meningkatkan minat beli mereka. Faktor ini menjelaskan mengapa *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Pengaruh yang terjadi adalah pengaruh parsial, yang berarti meskipun banyak faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi minat beli, pengaruh dari *influencer* masih terlihat dominan dan signifikan dalam konteks ini.

Selain itu, dalam konteks Kelurahan Cempedak Rahuk, faktor lokalitas dan kecenderungan konsumsi media sosial di kalangan Gen Z juga turut memperkuat peran *influencer*. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa keberadaan *influencer* memang memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk minat beli konsumen Gen Z, terutama di era digital yang serba terhubung ini.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi TikTok pada Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk

Kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama bagi konsumen Gen Z. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek mempengaruhi sejauh mana mereka yakin akan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa percaya bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan klaim yang dibuat oleh perusahaan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Gen Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat aktif di dunia digital dan media sosial, kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti ulasan online, rekomendasi dari teman atau *influencer*, serta transparansi dari perusahaan itu sendiri. Gen Z sangat bergantung pada informasi yang mereka dapatkan dari sumber-sumber yang mereka anggap kredibel, seperti *influencer* yang mereka ikuti atau pengalaman orang lain yang dibagikan secara online.

Jika mereka merasa percaya terhadap produk atau merek, maka minat beli mereka pun akan meningkat.

Pengaruh kepercayaan ini bersifat parsial, yang berarti meskipun ada banyak faktor lain yang bisa memengaruhi minat beli, persepsi kepercayaan konsumen tetap memiliki kontribusi yang signifikan. Kepercayaan yang tinggi akan menciptakan keyakinan pada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin menarik perhatian konsumen Gen Z, penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan tersebut dengan cara yang autentik, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi TikTok pada Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk

Variabel *influencer* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk. Secara lebih mendalam, kombinasi antara *influencer* dan kepercayaan konsumen memberikan dampak yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. *Influencer*, sebagai salah satu pihak yang memiliki pengaruh besar di dunia digital, mampu menarik perhatian dan menciptakan kesadaran akan suatu produk atau merek. Gen Z, yang merupakan generasi yang sangat terhubung dengan media sosial, cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Pengaruh ini penting dalam membangkitkan minat beli karena konsumen muda ini sering merasa lebih percaya pada informasi yang datang dari orang yang mereka anggap memiliki kredibilitas atau gaya hidup yang mereka kagumi.

Namun, meskipun *influencer* dapat menarik perhatian, kepercayaan konsumen memainkan peran yang tidak kalah penting. Tanpa adanya kepercayaan terhadap produk atau merek yang dipromosikan oleh

influencer, minat beli konsumen tidak akan meningkat secara signifikan. Kepercayaan konsumen berhubungan langsung dengan keyakinan mereka terhadap kualitas produk, keaslian informasi yang diberikan oleh *influencer*, dan transparansi merek dalam memenuhi janji-janji mereka. Jika konsumen merasa percaya bahwa produk yang direkomendasikan benar-benar berkualitas dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Kedua variabel ini, *influencer* dan kepercayaan konsumen, berperan saling melengkapi. *Influencer* bertindak sebagai katalisator untuk menciptakan ketertarikan awal, sedangkan kepercayaan konsumen memperkuat keputusan akhir untuk membeli. Dengan kata lain, meskipun *influencer* mampu membangun kesadaran terhadap produk, tanpa adanya kepercayaan yang mendalam dari konsumen, pengaruhnya tidak akan maksimal. Oleh karena itu, keberhasilan suatu merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen Gen Z sangat bergantung pada bagaimana mereka mengelola kedua variabel ini secara efektif.

Secara keseluruhan, pengaruh yang signifikan antara *influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen Gen Z menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kedua faktor ini sangat penting untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan tingkat pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* dan kepercayaan konsumen, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Gen Z di Kelurahan Cempedak Rahuk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Pengaruh *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z di Kelurahan Cempedak Rahuk dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiktok pada gen z di kelurahan cempedak rahuk.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiktok pada gen z di kelurahan cempedak rahuk.
3. *Influencer* dan kepercayaan konsumen sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiktok pada gen z di kelurahan cempedak rahuk.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yakni:

1. Bagi responden dan seluruh pengguna TikTok

Agar lebih bijak dalam melakukan kegiatan konsumsi. Ketika membeli suatu barang/jasa sebaiknya dipertimbangkan dulu fungsi/kegunaan dari barang yang akan dibeli, jika barang yang akan dibeli dirasa tidak terlalu dibutuhkan, maka sebaiknya ditunda terlebih dahulu atau tidak perlu dibeli. Hindari bersikap boros dan mengonsumsi secara berlebih-lebihan agar tidak menjadi konsumtif.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi bisnis dalam bidang pemasaran dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang sebagai acuan dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah indikator lain pada variabel *Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli Konsumen melalui Aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- A.G, S., Sukmawati, S., & P. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Penerbit Prenhalindo.
- Annur, C. M. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok Di Dunia Pada 2020*.
- Ardhia, R. W., & Mayangsari, L. (2020). A Study of Factors Influencing Indonesian Consumers' Purchase Intention towards Its Local Fashion Brands. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*, 1162-1173.
- Bakti, U., Hairudin dan Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 101–118.
- Blackwell, Roger D., & Miniard, P. W. (n.d.). *Consumer Behavior*. Cengage.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (n.d.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (Seventh Edition)*. Harlow, England New York Pearson.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 14(2), 135–148.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4).
- Durianto dan Liana S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands [Doctoral dissertation, International Hellenic University]*.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Fadhilah, and G. G. S. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3):, 505–12.
- Farasi, A. N. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan*. 6–19.
- Handy, M, and D. W. (2020). *KONSUMSI MEDIA SOSIAL BAGI KALANGAN PELAJAR (STUDI PADA HYPERREALITAS TIK TOK)*. 3(3):, 170–92.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*.

- Hartono, J., & Dewi, I. C. (2019). The Impact of Advertising Towards Brand Image And Purchase Intention: The Case Study of Mataharimall.Com. *Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47–76.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Jony Wong. (2013). *Definisi E-Commerce*.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018a). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Communication Today,.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018b). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick, 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(3), 320-329.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prestice Hall.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20–37.
- Kumar, A., Mehra, A., & Kumar, S. (2019). Why Do Stores Drive Online Sales? Evidence of Underlying Mechanisms from a Multichannel Retailer. *Information Systems Research*, 30(1).
- Ledbetter, E. (2017). *The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy*. Retrieved 3 November 2019.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306(2), 34–52.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the Effects of “What” (Product) and “Where” (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21–38.
- Mavrck. (2016). *What is a micro-influencer?*
- Mowen, J. C., & Minor, M. (n.d.). *Perilaku Konsumen (5th ed.)*. Erlangga.
- Mowen, John C dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. erlangga.
- Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Erlangga.
- Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada*

- Program Studi Akuntansi [Doctoral Dissertation]*. Universitas Airlangga.
- Nulufi, K., & M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103–121.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. pustaka setia.
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Putra, M. (2017). *Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika Pada Merek Dreambirds Artwear)*.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014a). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02).
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014b). Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis.*, 14 (2) ;, 2067-2075.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA*. 2(5), 131–140.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Indeks.
- Senft, T. M. (2008). *Cam girls: Celebrity & community in the age of social networks*. NY: Peter Lang.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,. penerbit Alfabeta,.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen*. CV Alfabeta.
- Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online Melalui Jejaring Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Produk Fashion). *Klabat Journal of Management*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.31154/kjm.v2i1.556.20-32>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Ullrich, S., & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: Effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 66–77.