

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z JAKARTA BARAT**Maria Deligori Berek¹, Rakhmat Hadi Sucipto², Tri Indah Annisa³**^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450, Indonesia

e-mail korespondensi: berekdeligori@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 77,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Barat.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and consumer trust on purchasing decisions among Generation Z TikTok Shop users in West Jakarta. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics. The results showed that influencer marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer trust also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test indicated that influencer marketing and consumer trust jointly had a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.772 indicates that the two independent variables explained 77.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 22.8% was explained by other factors not examined in this study. Based on these findings, it can be concluded that influencer marketing and consumer trust are factors that influence purchasing decisions among Generation Z TikTok Shop users in West Jakarta.

Keywords : *Influencer Marketing, Consumer Trust, Purchasing Decision*

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital. Jika sebelumnya pembelian dilakukan secara langsung di toko, kini masyarakat semakin memanfaatkan platform digital, termasuk media sosial, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan tersebut melahirkan konsep *social commerce*, yaitu aktivitas jual beli melalui media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai media transaksi (Ihsan & Permana, 2025). Melalui *social commerce*, konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat memperoleh informasi dari ulasan pengguna, rekomendasi, dan konten kreator sehingga proses pengambilan keputusan pembelian dapat berlangsung lebih cepat (Soewignyo et al., 2025).

Salah satu platform yang berkembang dalam konsep *social commerce* adalah TikTok. Pada awalnya TikTok dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, tetapi kemudian berkembang melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna mencari informasi dan melakukan pembelian tanpa keluar dari aplikasi (Zulfan Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Integrasi antara hiburan dan aktivitas belanja melalui video kreatif maupun *live streaming* membuat proses pembelian menjadi lebih praktis dan menarik. Kondisi tersebut merupakan bentuk penggabungan aktivitas belanja dengan hiburan yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Beatriz et al., 2023). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan dalam perkembangan tersebut karena dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang terbiasa dengan teknologi digital dan internet sejak usia dini (Anisti et al., 2024). Dalam mencari informasi sebelum membeli, Generasi Z cenderung memanfaatkan media sosial, termasuk rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Oleh karena itu, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. *Influencer marketing* dalam penelitian ini meliputi kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesesuaian produk. Kredibilitas berkaitan dengan reputasi *influencer*, daya tarik dengan kemampuan menarik perhatian, keahlian dengan pengetahuan mengenai produk, kepercayaan dengan keyakinan terhadap informasi yang disampaikan, sedangkan kesesuaian produk menunjukkan kecocokan *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Penelitian Abbas & Thahir (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat berhubungan dengan sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, pengaruh *influencer marketing* tidak selalu konsisten. Kredibilitas menjadi salah satu aspek penting karena konsumen dapat mempertanyakan keaslian informasi atau konten promosi yang disampaikan. Ketika kepercayaan terhadap *influencer* menurun, pengaruh informasi yang diberikan terhadap keputusan pembelian juga dapat melemah (Dewi et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan adanya gap penelitian, yaitu pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian masih dapat berbeda berdasarkan tingkat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer*.

Selain *influencer marketing*, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam transaksi digital. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga harus mengandalkan informasi, reputasi penjual, keamanan transaksi, dan keandalan platform. Kepercayaan dalam penelitian ini meliputi ability, benevolence, integrity, keamanan, dan keandalan. *Ability* menunjukkan kemampuan pihak yang bertransaksi, *benevolence* menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, *integrity* berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi, sedangkan keamanan dan keandalan berkaitan dengan perlindungan transaksi serta kemampuan memberikan layanan sesuai harapan. Caswito et al. (2024) dan

Agustiningrum & Andjarwati (2021) menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam transaksi dan keputusan pembelian secara online.

Fenomena tersebut semakin relevan karena perkembangan TikTok Shop juga diikuti kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi, privasi data, ulasan palsu, dan kejelasan informasi produk (Anhar & Kurniawan, 2024; Surbakti & Iqram, 2025). Di sisi lain, tingginya paparan konten promosi dan produk viral di TikTok dapat mendorong pembelian secara cepat bahkan impulsif, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan produk secara mendalam (Dinnur et al., 2025). Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk menguji bagaimana *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian dalam lingkungan *social commerce*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jakarta Barat**”. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, tingginya keterlibatan Generasi Z dengan media sosial, serta pentingnya influencer dan kepercayaan dalam proses pembelian digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jakarta Barat. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan analisis statistik, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian menggunakan tiga variabel, yaitu *influencer marketing* (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Influencer marketing (X1) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau *influencer* yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi, membangun perhatian, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini, *influencer marketing* diukur melalui lima indikator menurut Damayanti et al. (2025), yaitu **kredibilitas influencer, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesesuaian produk**. Kredibilitas menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan influencer. Daya tarik berkaitan dengan kemampuan influencer menarik perhatian audiens. Keahlian menunjukkan kemampuan dan pengetahuan influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap influencer dan informasi yang disampaikannya. Sementara itu, kesesuaian produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara influencer yang digunakan dengan produk yang dipromosikan.

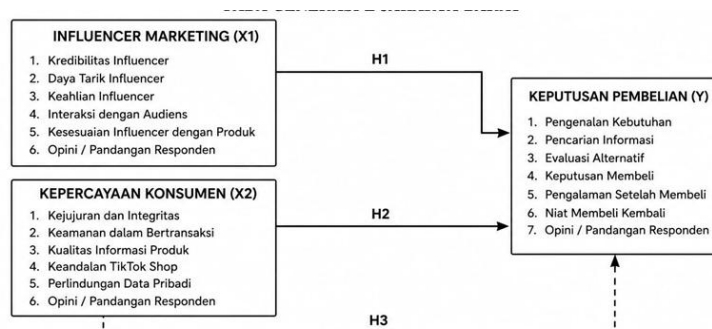
Kepercayaan konsumen (X2) merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi digital, termasuk penjual dan platform, mampu memberikan informasi, produk, serta layanan sesuai dengan yang dijanjikan (Ario, 2025). Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator menurut Fadilah (2023), yaitu **ability, benevolence, integrity, keamanan, dan keandalan**. *Ability* menunjukkan kemampuan pihak penjual atau platform dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Benevolence* menunjukkan adanya niat baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. *Integrity* berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi dalam memenuhi janji kepada konsumen. Keamanan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi dan data pribadi. Keandalan

menunjukkan kemampuan penjual atau platform dalam memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan harapan konsumen.

Keputusan pembelian (Y) merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator menurut Tjiptono & Chandra (2016), yaitu **pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian**. Pengenalan kebutuhan menunjukkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Pencarian informasi merupakan aktivitas konsumen dalam mencari informasi mengenai produk sebelum membeli. Evaluasi alternatif merupakan proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Keputusan pembelian menunjukkan tindakan konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Perilaku pascapembelian berkaitan dengan respons konsumen setelah melakukan pembelian, seperti tingkat kepuasan dan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Barat, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada Mei-Juli 2026. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 21 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bahwa **influencer marketing (X1)** dan **kepercayaan konsumen (X2)** diduga memiliki pengaruh terhadap **keputusan pembelian (Y)**. Influencer marketing melalui kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesesuaian produk, sedangkan kepercayaan konsumen melalui *ability, benevolence, integrity*, keamanan, dan keandalan, diperkirakan dapat memengaruhi proses keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Kerangka tersebut menjadi dasar dalam pengujian pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat sebagai berikut :



Berdasarkan model kerangka pemikiran pada gambar, berikut adalah penjelasan dan perumusan hipotesis penelitiannya:

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Variabel

Tabel 1 Deskripsi Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Influencer Marketing (X1)	4,41	Sangat Tinggi
Kepercayaan Konsumen (X2)	4,28	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,33	Sangat Tinggi

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori sangat tinggi. *Influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41, kepercayaan konsumen sebesar 4,28, dan keputusan pembelian sebesar 4,33. Pada variabel *influencer marketing*, indikator kepercayaan dan kesesuaian produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,45. Pada variabel kepercayaan konsumen, indikator keandalan memperoleh rata-rata 4,50. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator pencarian informasi memperoleh rata-rata 4,48.

b. Uji Kualitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini diketahui bahwa $df = n - 2 = 98$, sehingga r tabel sebesar 0,1966. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,1966) atau nilai signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,878	0,196	Valid
X1.2	0,635	0,196	Valid
X1.3	0,755	0,196	Valid
X1.4	0,717	0,196	Valid
X1.5	0,904	0,196	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, seluruh item pernyataan variabel X1 dinyatakan valid karena nilai R hitung $>$ R tabel sebesar 0,196. Nilai R hitung setiap item berkisar antara 0,635 sampai 0,904, sehingga seluruh item X1.1 hingga X1.5 memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,897	0,196	Valid
X2.2	0,885	0,196	Valid
X2.3	0,901	0,196	Valid
X2.4	0,919	0,196	Valid
X2.5	0,881	0,196	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, seluruh item pernyataan variabel X2 dinyatakan valid karena nilai R hitung $>$ R tabel sebesar 0,196. Nilai R hitung setiap item berkisar antara 0,881 sampai 0,919, sehingga seluruh item X2.1 hingga X2.5 memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,860	0,196	Valid
Y1.2	0,869	0,196	Valid
Y1.3	0,877	0,196	Valid
Y1.4	0,843	0,196	Valid
Y1.5	0,896	0,196	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, seluruh item pernyataan variabel Y dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel sebesar 0,196. Nilai R hitung setiap item berkisar antara 0,843 sampai 0,896, sehingga seluruh item Y1.1 hingga Y1.5 memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2021). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,930	5	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,939	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,919	5	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930, X2 sebesar 0,939, dan Y sebesar 0,919. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono, 2023). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	df	Sig.	Shapiro-Wilk Statistic	df	Sig.	Keterangan
Standardized Residual	100	0,137	0,986	100	0,346	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,137 > 0,05 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,346 > 0,05. Dengan demikian, Standardized Residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dapat menggunakan uji **Spearman's Rho** (Sugiyono, 2023). Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,028	0,785	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,001	0,988	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman's Rho, variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,785 > 0,05$, sedangkan variabel X2 sebesar $0,988 > 0,05$. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 (Sugiyono, 2023). Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,916	1,092	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,916	1,092	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Influencer Marketing (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,916 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,092 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *influencer marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.741	1.315		.563	.575
1 Influencer Marketing (X1)	.554	.064	.564	8.676	<.001
Kepercayaan Konsumen (X2)	.402	.063	.415	6.381	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi:

$$Y = 0,741 + 0,554X_1 + 0,402X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Nilai koefisien **Influencer Marketing (X1) sebesar 0,554** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,554 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, **Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki koefisien sebesar 0,402**, yang berarti setiap peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,402 satuan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai **Sig. < 0,05** atau **t hitung > t tabel**. Pada penelitian ini diketahui bahwa $df = n - k - 1 = 97$, maka t tabel sebesar = 1,984.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.741	1.315		.563	.575
1 Influencer Marketing (X1)	.554	.064	.564	8.676	<.001
Kepercayaan Konsumen (X2)	.402	.063	.415	6.381	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 8,676 dengan nilai Sig. <0,001 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,554 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. **H1 diterima.**

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 6,381 dengan nilai Sig. <0,001 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,402 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. **H2 diterima.**

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021). Model dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai **Sig. < 0,05** atau **F hitung > F tabel**. Pada penelitian ini diketahui bahwa $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97$, maka f tabel sebesar = 3,09.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.876,232	2	938,116	80,831	<0,001
Residual	1.125,768	97	11,606		
Total	3.002,000	99			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,831 dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). **H3 diterima.**

3) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *influencer marketing* dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.617	3.40674

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai **R Square sebesar 0,625** atau **62,5%**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel **Influencer Marketing (X1)** dan **Kepercayaan Konsumen (X2)** secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar **62,5%**, sedangkan sisanya sebesar **37,5%** dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

f) Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap variabel *Influencer Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, diperoleh hasil melalui serangkaian pengujian statistik yang meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel *Influencer Marketing*, indikator kepercayaan dan kesesuaian produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer serta kesesuaian produk yang disampaikan menjadi aspek yang menonjol dalam persepsi responden. Sementara itu, pada variabel Kepercayaan Konsumen, indikator keandalan memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,50, yang menunjukkan bahwa keandalan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator pencarian informasi memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48, yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan informasi sebelum menentukan pembelian. Secara keseluruhan, nilai rata-rata *Influencer Marketing* sebesar 4,41, Kepercayaan Konsumen sebesar 4,28, dan Keputusan Pembelian sebesar 4,33 berada dalam kategori sangat tinggi.

4. KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, didukung oleh nilai t hitung sebesar 8,676 dan p-value $<0,001$, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Kepercayaan Konsumen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,381 dan p-value $<0,001$, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 80,831 dan signifikansi $<0,001$. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 62,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *Influencer Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian

REFERENSI

- Abbas, M., & Thahir, T. (2025). Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, dan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Produk Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 968-978.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian hukum dalam kembalinya TikTok Shop sebagai platform social commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963-8976.
- Anisti, A., Sidarta, V., Imran, M., & Syatir, S. (2024). Tantangan Literasi Digital Generasi Z: Kajian Sistematis Literature Review. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 30(2), 152-161.
- Ario, F. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Gig Economy dan Platform Digital*. Serasi Media Teknologi.
- Beatriz, B., Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh shoppertainment terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242-255.
- Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor penggunaan e-commerce terhadap pengambilan keputusan melalui perilaku konsumen (Kajian studi literatur review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1-8.
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh strategi influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di platform e-commerce. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 126-131.
- Dewi, N. I. K., Sanjaya, I. N. S., Utami, M. A. J. P., Adinigrat, G. P., Fauziah, L., & Riyasa, I. A. P. W. (2026). *KREDIBILITAS INFLUENCER, NEGARA ASAL INFLUENCER, DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN: MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN HIJAU DI ERA DIGITAL*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sari, N. A., Handayani, P. R., & Ningsih, K. E. (2025). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIAL MEDIA TIKTOK DENGAN HEDONISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 7(1), 43-56.
- Fadilah, H. N. (2023). Building Consumer Trust in E-Commerce (Survey: Wiralodra University Students). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 19-29.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan, M. S., & Permana, E. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(10), 5-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=v8Y3yAEACAAJ>
- Soewignyo, T. I., Soewignyo, F., & Ambalao, S. (2025). Peran Social Commerce dalam

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1158-1170.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Surbakti, S. B., & Iqram, V. (2025). Keamanan Data sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Perbankan Syariah Al-Maidah*, 1(01).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction (PAC Ardhian (ed.))*. CV Andi Offset.

Zulfan Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285-295.