

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *TREND FASHION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA
APLIKASI TIKTOK SHOP DIKALANGAN GENERASI Z
DI DUSUN I DESA LIMAU MANIS KECAMATAN
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

OLEH :

**CHINTIA FEBRIYANI SIBURIAN
218320074**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *TREND FASHION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA
APLIKASI TIKTOK SHOP DIKALANGAN GENERASI Z
DI DUSUN I DESA LIMAU MANIS KECAMATAN
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**CHINTIA FEBRIYANI SIBURIAN
218320074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Aplikasi Tiktok Shop Dikalangan Generasi Z di Dusun I Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa

Nama : Chintia Febriyani Siburian

NPM : 218320074

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

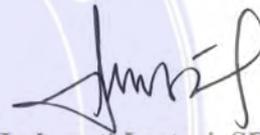
Komisi Pembimbing

Pemanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Hani, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *influencer marketing* dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi tiktok shop dikalangan generasi Z di dusun I desa limau manis kecamatan tanjung morawa” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2025



CHINTIA FEBRIYANI SIBURIAN
NPM: 218320074

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chintia Febriyani Siburian
NPM : 218320074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Influencer marketing dan trend fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi tiktok shop dikalangan generasi Z di dusun I desa limau manis kecamatan tanjung morawa.”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 10 Maret 2025

Yang menyatakan,



CHINTIA FEBRIYANI SIBURIAN

NPM: 218320074

RIWAYAT HIDUP

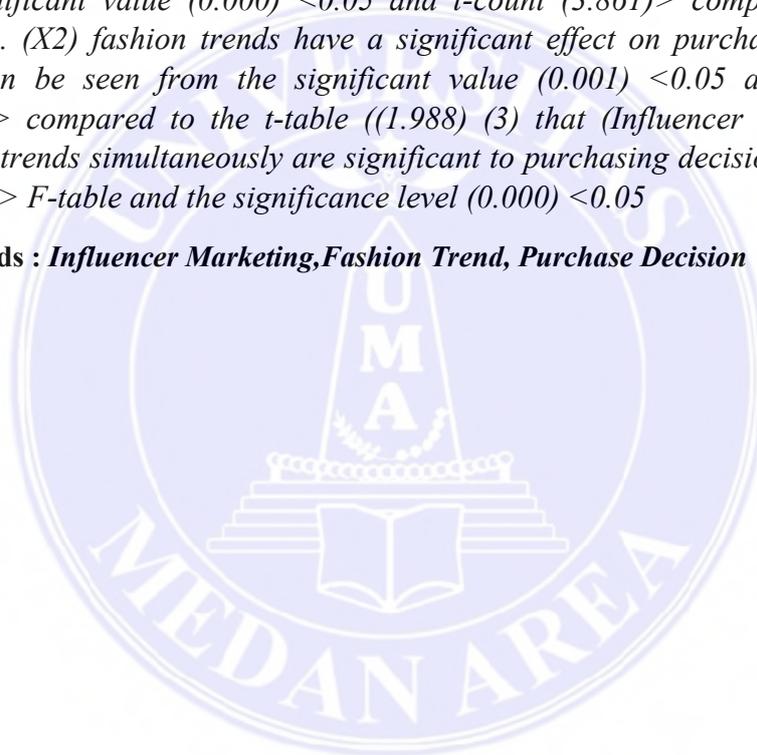


Nama	Chintia Febriyani Siburian
NPM	218320074
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Morawa, 04 Februari 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Saut Siburian
Ibu	Hisaryati Purba S.Pd
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Methodist Tanjung Morawa
SMA/SMK	Methodist Tanjung Morawa
Riwayat Studi Di UMA	Pada tahun 2021 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Kerja	Magang di BIDKUM POLDA SUMUT
NO. HP/WA	081375130091
Email	Chintiasiburian04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Influencer marketing and fashion trends on clothing purchasing decisions on the tiktok shop application among generations Z in hamlet I village limau manis subdistrict tanjung morawa. The research method used in this study is quantitative with an associative approach. The population is the people of Dusun I Limau Manis Tanjung Morawa Subdistrict Based on the data, there are 697 people. With a research sample using the Solvin formula totaling 87 respondents this study is. Data analysis techniques using multiple linear regression. With the results of the study. (1) Influencer marketing has a significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significant value (0.000) <0.05 and t-count (3.861) > compared to t-table ((1.988). (X2) fashion trends have a significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significant value (0.001) <0.05 and the t-count (6.561) > compared to the t-table ((1.988) (3) that (Influencer marketing, and fashion trends simultaneously are significant to purchasing decisions can be seen F-count > F-table and the significance level (0.000) <0.05

Keywords : Influencer Marketing, Fashion Trend, Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. pengaruh *Influencer marketing* dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi tiktok shop dikalangan generasi z di dusun I desa limau manis kecamatan tanjung morawa. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. populasi ialah masyarakat Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Berdasarkan data berjumlah 697 jiwa. Dengan sampel penelitian dengan menggunakan rumus solvin berjumlah 87 responden penelitian ini adalah. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.861) > t_{tabel} ((1.988))$. (X2) *Trend Fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,001) < 0,05$ dan $t_{hitung} (6.561) > t_{tabel} ((1.988))$ (3) bahwa (*Influencer marketing*, dan *Trend Fashion* secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian dapat di liat $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Trend Fashion* ,Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan karunia-Nya peneliti dapat selesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Trend Fashion* Terhadap Pembelian Poduk Pakaian Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kalangan Generasi Z Di Dusun I Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa”**. Adapun penyusunan skripsi ini dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih dari lubuk hati yang terdalam kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE,M.Si, selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr.Indawati Lestari, SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.

6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE,MM, selaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dengan baik dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
8. Kepada seluruh Karyawan/I Universitas Medan Area yang telah membantu dalam melakukan pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
9. Bapak Alm Saut Siburian dan Almh Ibunda Hisaryati Purba S.Pd selaku kedua orang tua penulis. Puji syukur kini penulis sudah sampai ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana sebagai perwujudan terakhir sebelum kalian berdua benar-benar pergi. Terimakasih sudah menghantarkan saya berada di tempat ini walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa kehadiran dan penyemangat dari kalian berdua.
10. Kepada Abang, Kakak, Keponakan serta seluruh Keluarga Besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada seluruh teman-teman terdekat dan teman seperjuangan penulis yang saling mendukung dan saling menguatkan satu sama lain dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Chintia Febriyani Siburian. Terimakasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian diperjalanan panjang ini, meskipun seringkali ingin menyerah dan merasa putus asa. Terimakasih sudah melibatkan Tuhan Yesus Kristus dalam setiap perjalananmu dan mengizinkan Tuhan Yesus menjadi batu sandaranmu. Berbanggalah kepada

diri sendiri karena telah menjadi pahlawan dalam cerita hidupmu sendiri. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik disemua kalangan masyarakat. Akhir kata,penulis ucapakan sekian dan terima kasih.

Medan, 10 Maret 2025

Penulis



CHINTIA FEBRIYANI SIBURIAN

NPM: 218320074



DAFTAR ISI

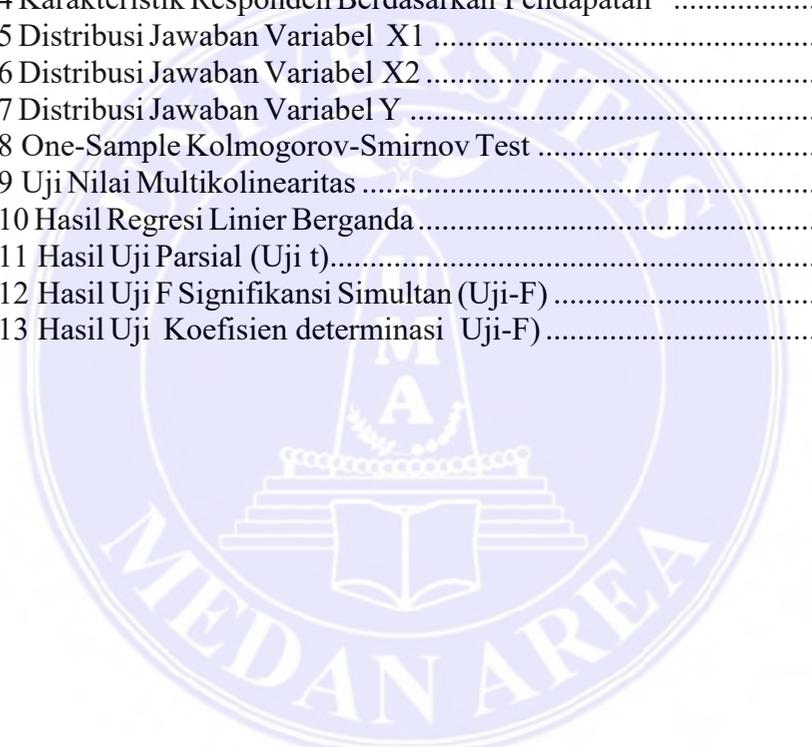
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	15
2.2.2 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	16
2.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	17
2.3 <i>Trend Fashion</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Trend Fasion</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Trend Fashion</i>	19
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Trend Fashion</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Defenisi Operasional	25
3.5 Skala Pengukuran Data.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.7 Jenis dan Sumber Data	27
3.7.1 Jenis Data	27
3.7.2 Sumber Data.....	27
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Teknik Dan Analisa Data	29
3.9.1. Uji Statistik Deskriptif.....	29
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	29
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.9.4. Uji Hipotesis	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Gambaran Perusahaan	33
4.2 Analisis Deskriptif Responden	34
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	38
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik.....	49
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	53
4.3 Pembahasan.....	56
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian	56
4.3.2 Pengaruh <i>Trend Fashion</i> Terhadap keputusan pembelian	34
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap keputusan pembelian.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey	5
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey	6
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey	6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1	rincian penelitian.....	23
Tabel 3.2	Definisi Operasional	25
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	26
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	28
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	28
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X1	39
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel X2	42
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel Y	45
Tabel 4.8	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4.9	Uji Nilai Multikolinearitas	52
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien determinasi Uji-F)	57



DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Tingkat penetrasi internet	1
Gambar 1.2	Pengguna TIK TOK	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1	hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	52



DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul	Halaman
lampiran 1 kuesioner		65
Lampiran 1 Tabulasi Data		67
Lampiran 2 Hasil Output Spss.....		72
Lampiran 3 Surat ijin riset		77
Lampiran 4 surat selesai riset.....		78

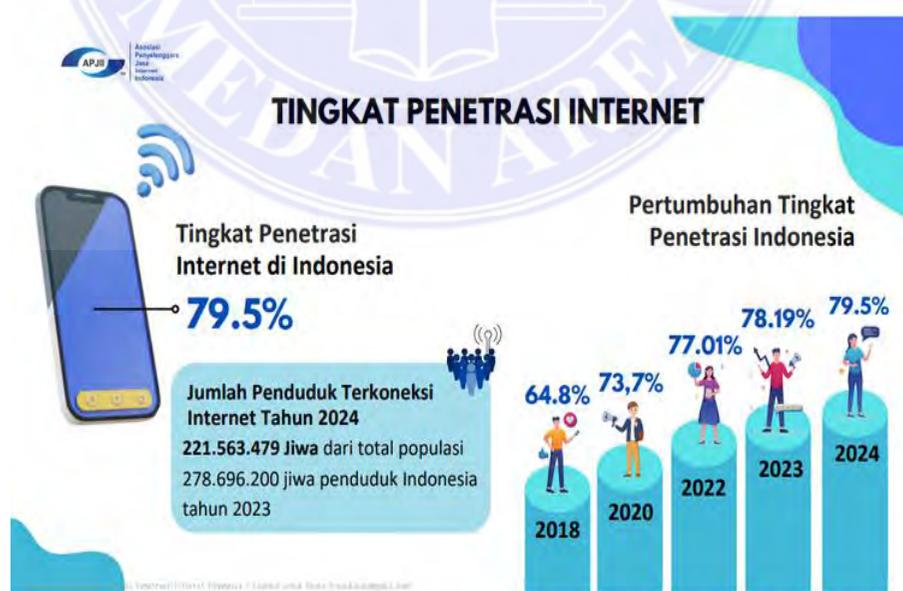


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi dan globalisasi saat ini menunjukkan waktu perubahan menjadi semakin cepat dan membawa banyak aspek perubahan dalam kehidupan manusia (Aprillia, Damaiyanti,&Hidayah 2021). Globalisasi mempromosikan pengetahuan dan Teknologi maksimalisasi sumber daya didistribusikan di banyak belahan dunia untuk perkembangan kehidupan manusia (Afifah & Yudiantoro, 2022). Teknologi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga setiap orang dapat mengakses Internet sesuai keinginannya. Faktanya, Saat ini kita berada dalam revolusi industri 4.0 ditandai dengan teknologi digital. Pesatnya perkembangan digital teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: penggunaan perkembangan teknologi internet, perkembangan *smartphone*, munculnya berbagai media sosial, perkembangan *e-commerce* dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet. Diketahui pada gambar berikut.

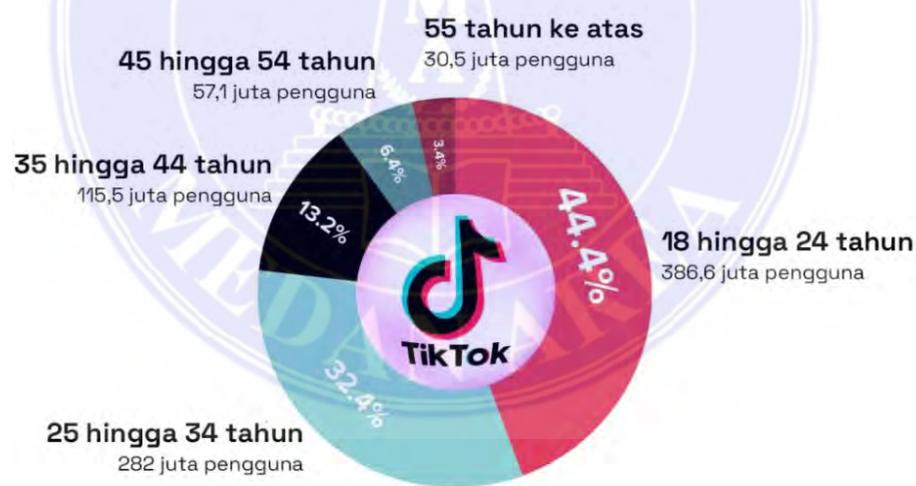


Sumber : Apjii (2024)

Gambar 1.1
Tingkat penetrasi internet

Gambar 1.1 menampilkan *tren* pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga perkiraan tahun 2024. Terlihat adanya peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, dimulai dari 64,8% pada 2018, naik menjadi 73,7% pada 2020, kemudian 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, dan diproyeksikan mencapai 79,5% pada 2024.(Apji 2024)

Hal ini dikarenakan *trend* dengan toko *online* atau *online shop*. Salah satu aplikasi yang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia adalah aplikasi Tiktok. Tiktok menciptakan fitur Tiktok Shop yang dimana sudah menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia sejak desember 2023 untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia. Tiktok shop telah bergabung dengan Tokopedia jumlah pengguna aktifnya pada bulan februari 2024 mencapai angka 125 juta pengguna. Hal ini karena Tiktok shop diminati di berbagai kalangan l itu dapat diketahui dari gambar berikut



Sumber : Locad (2024)

Gambar 1.2
Pengguna Tik Tok

Gambar 1.2 tersebut membagi pengguna TikTok ke dalam lima kelompok usia yang berbeda, masing-masing diwakili oleh warna yang berbeda dan persentase yang mencolok. Kelompok usia 18 hingga 24 tahun mendominasi dengan porsi terbesar, yaitu 44,4% dari total pengguna, setara dengan 386,6 juta orang. Ini menunjukkan bahwa TikTok sangat diminati oleh generasi muda, terutama remaja

akhir dan dewasa awal. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun menempati posisi kedua dengan 32,4% atau 282 juta pengguna, menandakan bahwa daya tarik TikTok juga kuat di kalangan profesional muda dan dewasa awal. Sementara itu, kelompok usia 35 hingga 44 tahun menyumbang 13,2% atau 115,5 juta pengguna, menunjukkan bahwa platform ini juga menarik bagi kelompok usia yang lebih matang. Menariknya, kelompok usia yang lebih tua juga memiliki representasi di TikTok. Pengguna berusia 45 hingga 54 tahun menyumbang 6,4% atau 57,1 juta pengguna, sedangkan mereka yang berusia 55 tahun ke atas, meskipun merupakan kelompok terkecil, tetap memiliki kehadiran yang signifikan dengan 3,4% atau 30,5 juta pengguna. Pada saat ini kelompok yang lebih dominan itu pada usia 18-24 atau Gen Z.

Ini dikarenakan Generasi Z lahir ditengah perkembangan Teknologi yang memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan segala informasi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup ini yang membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari generasi Z seringkali melihat temannya dalam hal *fashion*. Generasi Z lebih banyak melakukan *online shopping* dibandingkan dengan mendatangi outlet atau tokonya secara langsung. Menurut mereka hal tersebut lebih mempermudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Contohnya, seperti berbelanja di *e-commerce* atau *marketplace* yang tersedia seperti shoppe, lazada ataupun yang sedang *tren* sekarang yaitu melalui Tiktok Shop. Fenomena yang terjadi dikalangan generasi Z menunjukkan perilaku belanja *online* yang unik, dipengaruhi kemudahan akses teknologi, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian Pada Gen Z.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau jasa. Menurut Axel dan Putra (2024), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi antar merek dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka

menekankan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk. Marbun et al (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Mereka menyoroti pentingnya informasi produk, citra merek, dan pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Fauzi dan Hafidh (2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses kognitif yang melibatkan pencarian, pemilihan, dan evaluasi informasi. Mereka menekankan bahwa keputusan ini tidak hanya didasarkan pada logika, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan faktor psikologis lainnya. Pada saat ini Gen Z sebelum melakukan pembelian di Tiktok Shop Gen Z melihat *Influencer Marketing*.

Influencer Marketing merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Endang et al 2023). Menurut Siti dan Adjid (2022), *Influencer Marketing* melibatkan kolaborasi antara merek dan *Influencer* untuk menciptakan konten yang menarik dan otentik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Agustini (2022) mendefinisikan *Influencer Marketing* sebagai bentuk pemasaran di mana fokusnya adalah pada individu kunci daripada pasar target secara keseluruhan. Mereka menekankan bahwa *Influencer* dipilih berdasarkan relevansi mereka dengan produk dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dengan audiens mereka. *Influencer* berperan penting dalam memperkenalkan *trend* baru. Tidak sedikit konsumen yang mencari inspirasi pakaian dari *Influencer* di media sosial. Saat *Influencer* mengenakan pakaian dari suatu *brand*, konsumen sering kali ingin mengikuti *trend* tersebut agar tetap *fashionable* atau bisa di bilang *Trend Fashion*

Trend Fashion merujuk pada gaya berpakaian, aksesoris, dan penampilan yang populer pada waktu tertentu. Menurut Putri et al. (2021), *Trend Fashion* adalah perubahan gaya yang terjadi secara berkala dan dipengaruhi oleh faktor sosial,

budaya, dan ekonomi. Mereka menekankan bahwa *Trend Fashion* tidak hanya tentang pakaian, tetapi juga mencakup gaya hidup dan cara orang mengekspresikan diri. Sementara itu, Kurniawan dan Riski (2021) mendefinisikan *Trend Fashion* sebagai gaya yang diadopsi oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu tertentu. Mereka menyoroti peran media sosial dan selebriti dalam mempercepat penyebaran dan adopsi *Trend Fashion* baru. Lebih lanjut, Sari et al. (2018) menggambarkan *Trend Fashion* sebagai cerminan dari nilai-nilai dan aspirasi masyarakat yang terus berubah. Mereka menekankan bahwa *Trend Fashion* juga dipengaruhi oleh inovasi teknologi, kesadaran lingkungan, dan perubahan perilaku konsumen.

Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal (pra-survey) pada masyarakat Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa pengguna aplikasi Tiktok Shop dengan menyebarkan kuesioner melalui WA. Berikut merupakan tabel Data Prasurvey Aplikasi Tiktok Shop dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data pra survey

Saya Cenderung Membeli Pakaian Di Tiktok Shop Karena Rekomendasi Dari <i>Influencer</i>				
Setuju		Tidak Setuju		Total
11	36.7%	19	63.3%	30

Sumber :Data pra survei (2024)

Berdasarkan hasil Pra-survey kepada 30 orang pengguna aplikasi Tiktok Shop memberikan pernyataan secara terbuka yaitu. “saya cenderung membeli pakaian di Tiktok Shop karena rekomendasi dari *Influencer*”. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 36.7% responden menjawab Setuju, mereka membeli pakaian di Tiktok Shop karena rekomendasi dari *Influencer*. Kemudian 63,3% responden menjawab Tidak Setuju, bahwa mereka tidak membeli pakaian di Tiktok Shop karena rekomendasi dari *Influencer*. Dari hasil Pra-survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka akan lebih tertarik jika *Influencer* membuat konten yang lebih menarik dan Otentik yang sesuai dengan harapan mereka

Tabel 1.2
Data pra survey

Saya Tertarik Membeli Produk Pakaian Di Tiktok Shop Karena Produk tersebut Sesuai Dengan <i>Trend Fashion</i> Yang Sedang Populer				
Setuju		Tidak Setuju		Total
11	36.7%	19	63.3%	30

Sumber :Data pra survei (2024)

Berdasarkan hasil Pra-survey kepada 30 orang pengguna aplikasi Tiktok Shop memberikan pernyataan secara terbuka yaitu. “Saya tertarik membeli produk pakaian di Tiktok Shop karena produk tersebut sesuai dengan *Trend Fashion* yang sedang Populer”. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 36.7% responden menjawab Setuju, mereka membeli pakaian di Tiktok Shop karena sesuai dengan *Trend Fashion* yang sedang populer. Kemudian 63,3% responden menjawab Tidak Setuju, karena mereka cenderung tidak mengikuti *Trend Fashion* yang bersifat sementara. Dari hasil Pra-survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka akan lebih tertarik jika membuat penargetan yang lebih tepat dengan memfokuskan dengan membuat banyak pilihan model pakaian dan edukasi yang tepat untuk dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli.

Tabel 1.3
Data pra survey

Merek Pakaian Yang Dipilih <i>Influencer</i> Di Tiktok Shop Mempengaruhi Keputusan Saya Dalam Membeli Pakaian				
Setuju		Tidak Setuju		Total
10	33.3%	20	66.7%	30

Sumber :Data pra survei (2024)

Berdasarkan hasil Pra-survey kepada 30 orang pengguna aplikasi Tiktok Shop memberikan pernyataan secara terbuka yaitu. “Merek pakaian yang dipilih *Influencer* di Tiktok Shop mempengaruhi keputusan saya dalam membeli pakaian”. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 33.3% responden menjawab Setuju, merek pakaian pilihan *Influencer* di Tiktok shop mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian 66.7% responden menjawab Tidak Setuju, karena

menurut mereka tidak semua merek pakaian yang *Influencer* pilih sesuai dengan selera mereka. Dari hasil Pra-survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka lebih tertarik jika mendapatkan informasi lebih detail mengenai merek pakaian yang *Influencer* promosikan dapat meningkatkan ketertarikan dan pembelian.

Hal ini di ungkapkan oleh Yasinta dan Nainggolan (2023) dengan judul Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Simediasi oleh Brandimage ia mengungkapkan bahwa Variabel *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya selain itu penelitian Razak et al (2023) dengan judul Pengaruh *Trend Fashion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shope Pekanbaru mendapat kan hasil Variabel *Trend Fashion* Menunjukkan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shope Pekanbaru ini juga di perkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Mahardini, et al (2023) dengan judul Pengaruh Content Marketing dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta. mengatakan Variabel *Influencer marketing* menunjukan berpengaruh positif serta signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di wilayah DKI Jakarta

Namun bereda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyanto,et al (2024) dengan judul Pengaruh Hedonisme, Marketing *Influencer*, *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Lebaran pada Remaja Desa Dreges. Bahwa *Trend Fashion* tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian baju lebaran pada remaja di Desa Dreges. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Nursaidah Lubis (2021) dengan judul Pengaruh *Trend Fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN padangsidempuan angkatan 2017. Menyatakan bahwa Variabel *Trend Fashion* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN padangsidempuan angkatan 2017

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan Riset gap , maka peneliti tertarik untuk membahas,mengkaji dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Aplikasi *Tiktok Shop* Dikalangan Generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas masalah yang sering muncul terhadap *Trend Fashion* pada aplikasi Tiktok Shop adalah *Trend Fashion* yang populer sering kali menimbulkan produk tiruan yang dijual lebih murah dengan kualitas jauh dibawah standar. Ada pula penyesalan setelah mengikuti *trend* yang berifat sementara, *Trend Fashion* cepat berubah. Pembeli yang terburu-buru mengikuti *trend* sering kali menyesal setelah *trend* tersebut tidak lagi relevan,dan produk yang mereka beli tidak lagi menarik. Selain *Trend Fashion* pengaruh *Influencer marketing* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Tiktok Shop yang sering kali menggunakan jasa *Influencer* untuk mempromosikan pakaian yang sedang *trend* pada masanya masih ditemukan pakaian yang dipromosikan oleh seorang *Influencer* sering kali tidak sebanding dengan ekspektasi baik dari segi warna,size maupun kualitas atau desainnya tidak sebaik yang diiklankan yang dapat berdampak terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun pertanyaan penelien adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa?

2. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa?
3. Apakah *Influencer marketing* dan *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa?
2. Untuk mengetahui Apakah *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa?
3. Untuk mengetahui Apakah *Influencer marketing* dan *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperdalam pengetahuan serta wawasan penulis dibidang manajemen yang nantinya akan diaplikasikan di kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan *Influencer marketing* , *Trend Fashion* dan keputusan pembelian yang dapat diaplikasikan dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut Firmansyah (2019:25) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Definisi perilaku konsumen adalah Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014) menyebutkan empat factor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian.

1. Faktor-faktor Kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), subkebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
- b. Sub kebudayaan adalah setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.

2. Faktor-faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*) dan status & peranansosial (*Roles and Status*).

- a. Keluarga (*family*), para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli.
- b. Kelompok Referensi (*references group*), kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- c. Peranan dan Status Sosial (*roles and status*), kedudukan seseorang dalam memperkenankan memperlihatkan kekayaan.

3. Faktor-faktor Pribadi (Personal)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), dan kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).

- a. Usia dan daur hidup (*age and life cycle stage*), orang membelibarang dan jasa yang berubah selama hidupnya.
- b. Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- c. Kondisi ekonomi (*economic situation*), keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*), pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor-faktor Psikologis (*Psychological factor*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

- a. Motivasi (*motivation*), seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

- b. Persepsi (*perception*), proses dimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- c. Pengetahuan (*learning*), ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.
- d. Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014) yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur,

dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah. Sedangkan indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari Schiffman (2011) ada tiga, yaitu:

- a. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
- b. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
- c. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*)

2.2 *Influencer Marketing*

2.2.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer marketing dapat diartikan sebagai pengguna *Influencer*, baik selebriti maupun non-selebriti yang mempunyai banyak *followers* untuk mendorong tanggapan sikap, perilaku dan informasi yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap produk yang mereka bagikan di platform media sosial yang juga

memungkinkan *Influencer* dan *Follower* untuk berpartisipasi dalam mengikuti perkembangan *Trend Fashion* di media sosial. (Giles & Edwards, 2018)

Influencer marketing merupakan taktik yang digunakan dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu yang mempromosikan suatu produk. Kegiatan *Influencer marketing* dapat kita temukan di platform sosial Tiktok, Instagram, Facebook. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran *online* yang diadakan oleh seorang pengusaha untuk mempromosikan produk yang dijual dengan memanfaatkan seorang *Influencer* yang memiliki jumlah *followers* yang banyak sehingga dapat disebut sebagai bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran.

2.2.2 Manfaat *Influencer Marketing*

Adapun manfaat *Influencer marketing* menurut Ratri (2022) adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran konsumen yang lebih luas lagi. Di sisi lain, *Influencer* juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang *campaign* yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal brand atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran terkait.

b. Membangun Kepercayaan

Salah satu manfaat menggunakan *Influencer* dalam kegiatan pemasaran adalah dapat membangun kepercayaan konsumen. Adanya konten yang dibagikan oleh *Influencer* membuat bisnis perusahaan terlihat memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui testimoninya. Kemudian *followers* akan memiliki pandangan yang baru dari produk tersebut. Dengan kata lain konsumen dapat melihat kualitas produk kamu melalui idolanya. Sehingga secara tidak langsung sebenarnya *Influencer* juga ikut membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand* perusahaan.

c. Menentukan Target Pasar

Influencer memiliki cara atau ciri khas yang berbeda-beda dalam melakukan promosi, sehingga perusahaan juga dapat memanfaatkan keuntungan ini dengan membuat target pasar yang berbeda-beda. Namun, sesuaikan jenis konten yang mereka bawakan dengan target pasar *brand* perusahaan itu sendiri. Dengan begitu, strategi pemasaran yang telah dibuat tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

d. Meningkatkan Penjualan

Etika seorang *Influencer* terpercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa, maka para *followers*-nya akan mempertimbangkan bahwa produk yang diposting oleh *Influencer* merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Karena itulah bekerja sama dengan seorang *Influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan bisnis.

2.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *Influencer* menurut Ratri (2022) adalah sebagai berikut:

a. *Engagement*

Banyak *followers* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like, share, retweet, comment*, klik keranjang kuning dari iklan, Tingkat *engagement* dinilai sangat tinggi jika mencapai 25%-50% dari setiap post yang diunggah ke media sosial. Meskipun jangkauan *Influencer* cukup rendah yaitu dengan jumlah *followers* 500-10.000 pengguna akan tetapi tingkat *engagement* tinggi tetap bisa dihasilkan. Hal ini bisa terjadi karena *micro Influencer* biasanya membuat pesan unik yang mengisahkan pengalaman pribadi sehingga konten bisa diterima masyarakat terkesan jujur, dan membangun kedekatan secara mendalam, ini bisa terjadi jika para *Influencer marketing* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan *followersnya* dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

b. *Reach*

Menurut (Solis (2012), Reach adalah jumlah total orang yang melihat konten *Influencer*, dengan kata lain jika 100 orang total melihat iklan atau konten itu berarti *reach* atau jangkauan iklan ada 100, pencarian yang merujuk pada jumlah *followers* dari marketing *Influencer*. Namun jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui *followers* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

c. *Impression*

Menurut Solis (2012), *Impression* adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan di layar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau iklan telah muncul di layar netizen sebanyak 300 kali itu berarti jumlah *impression* atau tayangan untuk iklan itu adalah 300. *Impression* pada Tiktok adalah mengukur jumlah total berapa kali pengguna melihat *post* atau cerita *Influencer*.

2.3 *Trend Fashion*

2.3.1 *Pengertian Trend Fasion*

Menurut Nursaidah Lubis (2021) *Trend* adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu- kewaktu dan nilainya cukup rata. *Trend* bisa berbentuk *trend* yang meningkat dan menurun secara mulus. *Trend* yang meningkat disebut *trend* positif dan *trend* menurun disebut *trend* negatif. *trend* juga juga dapat diartikan sebagai salah satu gambaran ataupun informasi yang terjadi pada saat ini dan biasanya sangat populer dikalangan masyarakat yang sedang dibicarakan oleh banyak orang saat ini dan kejadiannya berdasarkan fakta. Menurut Nursaidah Lubis (2021) *Fashion* merupakan setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Istilah *fashion* sebagai sinonim dari keindahan, glamour dan *style* atau gaya yang terus mengalami perubahan dari satu periode ke periode lainnya, dari generasi- kegenerasi selanjutnya. Apabila suatu *fashion* baru muncul, maka *fashion* sebelumnya dianggap kuno dan lambat laut akan ditinggalkan. *Fashion*

dapat berulang kembali setelah beberapa tahun, *fashion* baru bertitik tolak pada *fashion* sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Trend Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kemudian (Nursaidah Lubis ,2021).

2.3.2 Indikator *Trend Fashion*

Adapun Indikator *Trend Fashion* menurut Nursaidah Lubis (2021) yang dijadikan sebagai tolak ukurnya adalah sebagai berikut:

1. *Trendy*

Trendy, ketika membeli atau mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru atau sedang *trend*. Baik dari segi model, warna maupun coraknya.

2. Model Berbeda

Model berbeda, ketika model produk *fashion* yang dibeli berbeda dengan

3. Menunjukkan Karakteristik

Menunjukkan karakteristik, ketika *fashion* yang di pakai berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion* seseorang.

4. Mendukung Aktivitas

Mendukung aktivitas, ketika *fashion* yang dipakai menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rutinitas sehari-hari.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Faktor–faktor yang mempengaruhi *Trend Fashion* menurut Nursaidah Lubis (2021) sebagai berikut:

1. Media massa

Tidak dapat dihindari dampak pengaruh dari media massa salah satu faktor yang mempengaruhi penyebar luasnya perkembangan *Trend Fashion*. Dengan media massa *fashion* akan diikuti oleh masyarakat dan menjadi *trend* dimasa kini.

2. Dunia *entertainment*

Dunia *entertainment* salah satu faktor yang sangat besar dalam penyebarluasan *Trend Fashion* ditengah masyarakat. Setiap artis atau *Influencer* yang muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *Trend Fashion*. Hal ini menyebabkan masyarakat untuk mengikutinya.

3. Media internet

Tanpa disadari internet menjadi faktor penentu penyebarluasan *Trend Fashion*. Misalnya media sosial yang selalu menyajikan tips-tips dan *Trend Fashion* terkini tentu akan menyebar luas di masyarakat, sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti *Trend Fashion* masa kini.

2.4 Penelitian Terdahulu

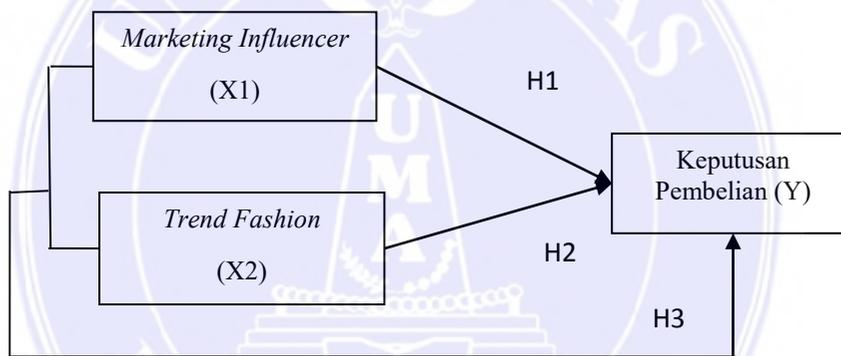
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alfiyanto,etal (2024)	Pengaruh Hedonisme, <i>Marketing Influencer</i> , <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baju Lebaran pada Remaja Desa Dreges	Kuantitatif	1. <i>Marketing Influencer</i> berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian baju lebaran pada remaja di Desa Dreges. 2 <i>Trend Fashion</i> tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian baju lebaran pada remaja di Desa Dreges secara simultan bahwa <i>Marketing Influencer</i> dan <i>Trend Fashion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan
2	Nursaidah Lubis (2021)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN padangsidimpuan angkatan 2017	Kuantitatif	Variabel <i>Trend Fasion</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di Shopee pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN padangsidimpuan angkatan 2017. secara simultan bahwa <i>Marketing Influencer</i> dan <i>Trend Fashion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan
3	SriYanti, Saprida, Chandra Satria (2024)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEBIS IGM Palembang)	Kuantitatif	Variabel <i>Trend Fashion</i> berpengaruh positif signifikan erhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee pada mahasisiw STEBIS IGM Kota Palembang.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Mahardini, et al (2023)	Pengaruh Content Marketing dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI JAKARTA	Kuantitatif Deskriptif	Variabel <i>Influencer marketing</i> menunjukkan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di wilayah DKI Jakarta
5	Yasinta dan Nainggolan (2023)	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Simediasi oleh <i>Brandimage</i>	Kuantitatif	Variabel <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya.
6	Razak et al (2023)	Pengaruh <i>Trend Fasion</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di <i>Online Shope</i> PekanBaru	Kuantitatif	Variabel <i>Trend Fashion</i> Menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di <i>Online shope</i> pekanbaru.

Sumber : data diolah peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis yaitu anggapan/asumsi yang merupakan kalimat pernyataan yang menggambarkan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini antar lain:

H1 *Marketing Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi *Tiktok Shop* dikalangan generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa.

H2 *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi *Tiktok Shop* dikalangan generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa.

H3 *Marketing Influencer* dan *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi *Tiktok Shop* dikalangan generasi Z di Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa.

3.2.2 waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024								2025		
		Mei	Juni	juli	Agus	septe	okto	nove	des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■										
2	Penyelesaian Proposal		■									
3	Revisi Proposal			■	■	■	■					
4	Seminar Proposal						■					
5	Penelitian							■	■			
6	Seminar Hasil									■		
7	Revisi Seminar Hasil									■	■	
8	Sidang Meja Hijau											■

Sumber : Data Diolah peneliti (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi populasi ialah masyarakat Dusun I Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Generasi Z Berdasarkan data berjumlah 697 jiwa di periode terakhir bulan februari 2024.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{679}{1 + (679 \times 0.1^2)}$$

$$n = 87.16$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 87 responden untuk di jadikan sampel dengan kriteria sebagai berikut

1. Usia 17- 27 tahun
2. Pernah membeli di aplikasi tiktok shop 2 kali

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Marketing Influencer</i> (X1)	<i>Influencer marketing</i> dapat diartikan sebagai pengguna <i>Influencer</i> , baik selebriti maupun non-selebriti yang mempunyai banyak <i>followers</i> untuk mendorong tanggapan sikap, perilaku dan informasi yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap produk yang mereka bagikan di platform media sosial.	1. <i>Engagement</i> 2. <i>Reach</i> 3. <i>Impression</i> (Ratri 2022)	Likert
2	<i>Trend Fashion</i> (X2)	<i>Trend Fashion</i> erat kaitannya dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kemudian.	1. <i>Trendy</i> 2. Model Berbeda 3. Menunjukkan Karakteristik 4. Mendukung Aktivitas (Lubis 2021)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.	1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>) 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran. (Kotler & Keller 2014)	Likert

Sumber : data di olah peneliti

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024)), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalid dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada pengguna TikTok shop dikalangan generasi Z di dusun I desa limau manis kecamatan tanjung morawa

Tabel 3.4
Uji Validitas *Influencer marketing*

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	x1.1	.947	0,361	Valid
	x1.2	.945	0,361	Valid
	x1.3	.935	0,361	Valid
	x1.4	.956	0,361	Valid
	x1.5	.928	0,361	Valid
	x1.6	.956	0,361	Valid
	x1.7	.925	0,361	Valid
	x1.8	.940	0,361	Valid
<i>Trend Fashion</i>	x2.1	.931	0,361	Valid
	x2.2	.938	0,361	Valid
	x2.3	.942	0,361	Valid
	x2.4	.954	0,361	Valid
	x2.5	.917	0,361	Valid
	x2.6	.945	0,361	Valid
	x2.7	.959	0,361	Valid
	x2.8	.952	0,361	Valid
keputusan pembelian	y1.1	.946	0,361	Valid
	y1.2	.928	0,361	Valid
	y1.3	.945	0,361	Valid
	y1.4	.961	0,361	Valid
	y1.5	.924	0,361	Valid
	y1.6	.950	0,361	Valid
	y1.7	.931	0,361	Valid
	y1.8	.937	0,361	Valid
	y1.9	.936	0,361	Valid
	y1.10	.947	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X_1)	0,986 > 0,6	Reliabel
<i>Trend Fashion</i> (X_2)	0,986 > 0,6	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0,988 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* (X_1), *Trend Fashion* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinaryLeast Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak bias, serta konsisten

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedestitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas..

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

- Y = Variabel dependent (Keputusan Pembelian)
 α = konstanta
 β = koefisien regresi
 X_1 = Variabel independent (*Influencer Marketing*)
 X_2 = Variabel independent (*Trend Fashion*)

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji-.Persial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan uji parsial *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji parsial bahwa *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji Simultan *Influencer Marketing* dan *Trend Fashion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa responden sangat terbantu dalam mengenal produk atau layanan baru melalui *Influencer* yang mereka ikuti. Hal ini menunjukkan pentingnya peran *Influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan penggunaan *Influencer Marketing* dalam strategi promosinya. Setelah dilakukan penelitian, ditemukan bahwa kendala utama adalah rendahnya tingkat interaksi *followers* dengan konten yang dibagikan *Influencer*. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan interaktif, mendorong *Influencer* untuk lebih aktif merespons komentar *followers*, dan membuat konten yang lebih personal dan relatable. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan insentif bagi *followers* yang aktif berinteraksi dengan konten, serta menggunakan format konten yang lebih *engaging* seperti polling atau *Q&A*.

2. Terkait dengan *Trend Fashion*, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memandang busana sebagai bentuk ekspresi diri mereka. Namun, masih banyak responden yang belum memaksimalkan fungsi busana dalam menunjang aktivitas mereka. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mengembangkan program edukasi yang komprehensif tentang pemilihan busana yang sesuai dengan jenis aktivitas. Program ini dapat mencakup pengenalan material dan desain pakaian yang mendukung mobilitas, tips memadukan aspek fungsional dan estetika dalam berbusana, serta panduan memilih busana yang nyaman namun tetap *stylish*. Perusahaan juga dapat mengadakan *workshop* atau seminar yang fokus pada pemahaman *dress code* yang tepat untuk berbagai kesempatan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk, atau dapat menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan menganalisis pengaruh *sustainable fashion*, *user-generated content*, atau *loyalty* program terhadap keputusan pembelian dalam industri *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Melati Putri, and Kokom Komariah. "Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.3 (2022): 1601-1610
- Alex, Alex, and Edy Yulianto Putra. "ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPATU BERMEREK DI KOTA BATAM." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8.1 (2024): 210-231.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press
- Afifah, Nikmatul, & Yudiantoro, Deny. (2022). Pengaruh gaya hidup dan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365–375
- Aprillia, Sandra Nadya Tasha, Damaiyanti, Varinia Pura, & Hidayah, Sri. (2021). Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(2), 129–136.
- Chaney, Paul K., Jeter, Debra C., & Shivakumar, Lakshmanan. (2004). Self-selection of auditors and audit pricing in private firms. *The Accounting Review*, 79(1), 51–72
- Endang, Asti, and Elfrida Viesta Napitulu. "Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 12.2 (2023): 609-618.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Fauzi, Dandy Hafidh. "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.6 (2021): 790-800.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). *Instagram and the rise of the social media 'Influencer'*. Emerald Publishing Limited
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23(8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuahcha Studi Literatur) (Vol. 15, Nomor 1).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.

- Kurniawan, Riski. Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Custom Pada NYK Classic Custom Di Wringinanom. Diss. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2021.
- Nursaidah, Lubis. (2021), Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi SYARIAH IAIN Padang Sidempuan Angkatan 2017. Skripsi Ekonomi Syariah
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.2 (2022): 716-727.
- Masitoh, Siti, and M. Wilfrida Melania Adjid. "Pengaruh *Influencer marketing* terhadap kinerja pemasaran." *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 1.5 (2022): 274-279.
- Ratri, D. (2022). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*. *Bisnis Lain Pemasaran*. <https://qontak.com/blog/Influencer-marketing/>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Dian Novita, A. Fauzi, and L. D. Devita. "Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 60.1 (2018): 83.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Winardi dan Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama Ini Saya Chintia Febriyani Siburian (218320074) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program sarjana manajemen universitas medan area dengan judul: pengaruh *Influencer Marketing* dan *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi tiktok shop dikalangan generasi Z di dusun I desa limau manis kecamatan tanjung morawa.

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | | |
|----|---------------------|---------|-----------------|
| a. | Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. | Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. | Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. | Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
 - a) >17 Tahun
 - b) 17-27 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan

keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan Produk					
1.	Saya membeli produk ini karena kualitasnya sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya memilih produk ini karena fitur-fiturnya lebih lengkap dibanding produk lain.					
	Pemilihan Merek					
3	Saya membeli produk dari merek ini karena					

	reputasinya yang baik					
4.	Saya membeli di tik tok shop karena memiliki merek yang terpercaya					
	Pemilihan Saluran Pembelian					
5.	Saya membeli di tikiok shop karena barangnya lengkap					
6.	saya memilih berbelanja di sini karena market yang terpercaya					
	penentuan Waktu Pembelian					
7.	Saya membeli produk ini saat ada promo atau diskon					
8	Saya memutuskan membeli ketika stok produk masih banyak.					
	Jumlah Pembelian					
9	Saya membeli produk dalam jumlah banyak untuk mendapatkan harga lebih murah					
10	Saya membeli beberapa produk sekaligus untuk menghemat biaya					

Influencer Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	(Keterlibatan)					
1.	Saya sering memberikan like atau komentar pada postingan <i>Influencer</i> yang saya ikuti.					
2.	Saya merasa terdorong untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh <i>Influencer</i> .					
3	Saya sering membagikan (share) konten dari <i>Influencer</i> kepada teman-teman saya.					
	Reach (Jangkauan)					
4	Saya sering melihat konten dari <i>Influencer</i> muncul di beranda media sosial saya.					
5	Banyak teman dan kenalan saya yang juga mengikuti <i>Influencer</i> yang sama.					
6	Saya mengetahui produk atau layanan baru melalui <i>Influencer</i> yang saya ikuti.					
	Impression (Kesan)					
7	Konten yang dibagikan oleh <i>Influencer</i> membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan.					
8	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> yang saya ikuti memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan.					

Trend Fashion

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Trendy					
1.	Saya selalu mengikuti gaya busana terbaru yang sedang populer.					
2.	Saya merasa percaya diri ketika mengenakan pakaian yang sesuai dengan <i>tren</i> terkini.					
	Model Berbeda					
3	Saya tertarik pada pakaian dengan desain yang unik dan berbeda dari yang biasa saya lihat.					
4	Saya suka mencoba gaya busana baru yang					

	belum banyak dipakai orang lain						
	Menunjukkan Karakteristik						
5	Pakaian yang saya pilih mencerminkan kepribadian dan gaya hidup saya.						
6	Saya merasa busana yang saya kenakan dapat menunjukkan siapa diri saya sebenarnya.						
	Mendukung Aktivitas						
7	Saya memilih pakaian yang nyaman dan sesuai dengan kegiatan sehari-hari saya.						
8	Busana yang saya kenakan membantu saya dalam melakukan berbagai aktivitas dengan lebih baik.						

Tabulasi Data *

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
1	1	1	2	3	1	2	3
3	2	1	2	2	4	2	1
5	2	4	5	3	3	2	1
1	2	2	1	2	4	3	4
5	2	2	1	3	5	2	3
2	3	3	1	1	1	5	5
3	3	4	5	2	4	2	2
2	5	4	4	2	1	2	4
2	2	1	2	3	3	5	1
3	2	5	5	1	3	2	3
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	5	3	2	1	5	4
5	4	2	3	1	2	4	2
2	2	1	4	2	5	4	1
3	2	1	5	2	2	5	2
4	4	5	4	4	2	2	2
1	2	4	2	3	4	2	2
2	2	3	1	1	2	4	5
2	1	5	3	5	5	2	5
1	1	4	5	5	2	2	2
3	5	2	1	2	4	3	5
1	4	1	1	2	1	5	1
5	4	4	4	5	4	4	4
1	3	2	2	3	1	3	1
3	1	3	2	2	2	2	2
4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5
2	2	2	3	3	1	1	3
3	1	1	2	1	3	1	2
5	4	2	4	3	2	2	3
1	3	3	1	5	5	2	5
2	5	4	2	2	1	2	2
3	3	2	3	2	1	4	2
2	5	3	3	5	5	3	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	1	1	1	1	4	3	3
4	2	4	1	1	2	1	2
3	5	2	2	5	1	3	5
4	3	1	2	5	3	3	5
4	1	4	2	4	5	1	5
4	3	2	4	1	4	5	5
2	3	4	1	3	2	4	5
4	2	5	1	2	3	5	5
3	4	4	1	1	5	1	1
4	1	3	2	5	3	5	1
2	1	2	4	1	5	2	5
4	4	3	3	1	5	4	2
4	3	2	5	5	5	5	1
1	3	5	5	5	4	2	3
2	5	1	4	4	2	3	3
2	3	2	3	5	4	2	3
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
2	2	2	2	3	3	1	2
3	3	1	1	1	3	2	1
3	1	1	2	1	3	3	1
5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4
1	1	1	1	4	3	4	1
3	1	3	3	4	2	4	2
2	3	2	1	3	3	3	2
3	2	2	3	1	1	2	2
3	3	3	1	2	3	2	3
3	4	3	5	1	2	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	5	2	1	3	5	4
5	5	1	4	3	3	1	5
5	1	3	2	1	1	1	3
4	3	5	3	1	5	2	1
2	1	1	4	4	3	5	4
1	1	2	4	3	5	2	1
3	3	5	3	2	3	4	4
1	1	1	1	4	3	4	1
3	1	3	3	4	2	4	2
5	3	4	1	1	4	1	1
1	1	1	3	1	5	1	4
5	2	5	1	4	2	5	4
5	1	4	2	4	5	4	1
1	1	1	1	4	3	4	1
3	1	3	3	4	2	4	2
2	2	3	2	4	3	3	2
5	3	1	1	2	5	1	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4
1	1	2	2	1	1	1	2
1	2	3	3	2	3	1	1
5	5	5	4	3	4	1	5
4	3	2	5	5	5	4	1
5	4	5	2	3	1	4	1
5	5	2	2	5	5	4	2
4	3	1	3	2	5	2	2
4	5	5	4	5	5	2	1
3	2	3	3	3	5	3	5
3	3	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	3	5	4	4	2	4	1
4	1	2	4	2	1	1	3
4	5	4	3	4	3	3	4
2	4	3	4	1	5	2	3
2	2	3	2	3	5	5	5
5	1	1	1	3	5	2	3
2	5	4	3	4	4	2	3
3	5	1	1	2	3	4	2
2	2	2	3	2	4	1	4
5	2	4	1	1	2	5	5
2	2	1	2	1	3	2	5
4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	1	3	1	2	3	2
2	2	1	2	2	1	1	3
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	1	3	3	3	2	1
3	3	2	2	3	2	3	3
3	4	4	3	1	5	3	4
5	2	2	2	5	3	4	5
5	5	2	4	5	3	3	4
4	3	3	3	5	3	5	2
4	4	5	2	2	4	5	1
1	4	5	4	4	4	5	1
5	1	4	3	4	4	5	4
5	2	5	3	4	1	3	4
5	3	2	5	2	5	4	2
2	2	4	2	5	5	5	3
2	4	3	4	1	3	2	2
1	2	4	4	1	1	3	5
4	2	5	2	3	3	3	2
3	1	2	1	1	2	4	3
1	4	5	3	1	1	3	2
5	4	5	3	2	5	4	3

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
1	5	2	1	2	1	1	3
2	4	4	3	2	4	3	5
5	3	5	3	5	2	1	2
3	4	4	5	2	4	3	3
4	5	2	4	4	3	2	2
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
1	3	3	3	1	1	1	1
2	2	3	1	3	2	3	1
2	2	1	1	2	3	2	1
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5
2	2	5	4	4	4	4	1
1	5	4	3	4	2	2	1
2	2	3	2	2	3	1	2
1	1	2	2	3	2	3	1
3	1	2	1	2	1	3	3
1	2	1	1	3	2	1	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	2	1	3	1	2	1	4
5	2	3	2	4	4	2	5
2	4	1	2	4	1	3	2
3	5	5	1	2	3	5	1
3	1	5	1	5	5	1	3
3	2	3	1	5	5	2	2
1	4	2	1	3	5	4	3
2	2	5	4	4	4	4	1
1	5	4	3	4	2	2	1
4	2	3	3	5	4	3	1
1	3	3	5	3	5	1	2
4	3	1	2	5	4	2	2
1	4	5	4	3	5	2	4
2	2	5	4	4	4	4	1
1	5	4	3	4	2	2	1
4	1	3	4	1	1	1	2
2	1	1	3	1	2	5	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	1	2	3	3	3	2	3	1	2
2	4	1	2	2	2	5	5	3	3
1	2	5	5	3	1	2	4	4	2
1	4	3	5	5	5	3	3	3	3
1	3	1	3	5	3	4	5	2	4
3	1	5	3	1	5	4	2	4	2

yl.1	yl.2	yl.3	yl.4	yl.5	yl.6	yl.7	yl.8	yl.9	yl.10
4	3	4	4	4	4	4	3	4	1
3	1	5	2	3	5	1	5	4	1
5	5	2	2	2	1	3	5	4	4
4	5	4	5	5	5	1	1	2	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	1	5	2	2	4	3	1	2
2	3	5	5	5	2	5	2	2	1
3	4	1	5	4	1	5	4	1	5
2	1	4	1	1	1	5	2	3	1
3	4	2	5	5	1	4	3	1	5
2	3	1	3	1	4	3	1	1	3
2	5	5	2	5	2	4	2	1	4
2	5	5	1	3	2	2	1	3	1
1	4	2	4	5	2	1	5	3	2
2	4	4	1	2	5	5	3	1	1
1	5	1	2	2	2	2	1	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
2	3	3	1	2	2	1	3	1	2
1	3	1	2	3	1	3	2	2	2
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
3	2	2	1	3	1	1	1	3	1
2	2	3	2	1	1	2	2	3	3
5	5	4	3	2	2	4	3	5	3
1	5	1	4	2	4	5	1	2	4
2	4	2	1	4	4	2	1	1	4
1	3	3	1	5	1	2	2	2	3
5	5	4	5	1	2	5	3	1	5
3	4	5	4	3	3	3	2	3	4
5	4	5	3	4	3	1	5	1	1
3	4	3	1	1	3	4	5	4	3
3	2	5	2	4	2	4	2	2	5
3	1	4	2	3	2	1	4	5	5
2	1	1	1	3	1	4	4	1	1
2	3	3	5	3	2	2	5	4	4
3	3	1	4	1	2	5	2	2	1
3	3	5	3	1	5	5	3	3	1
2	3	5	5	1	2	1	1	1	2
4	3	5	4	4	1	4	4	2	3
5	1	2	2	1	5	1	1	5	5
3	3	2	4	1	2	5	1	3	3
5	4	5	3	1	2	3	1	4	2
3	1	4	1	5	3	1	5	3	5
5	3	5	2	5	2	2	2	1	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	2	2	1	2	3	2	3	1	2
1	3	2	3	3	1	2	2	1	3
3	1	1	2	2	2	2	2	1	3

yl.1	yl.2	yl.3	yl.4	yl.5	yl.6	yl.7	yl.8	yl.9	yl.10
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	5	3	3	4	4	2	2	5	4
1	5	2	3	3	3	3	2	4	5
1	3	2	1	3	2	2	2	2	3
3	1	3	2	3	3	1	1	3	3
1	2	3	3	1	3	2	1	3	2
3	2	5	1	4	1	1	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
1	2	4	2	1	2	2	3	4	4
1	3	1	3	2	4	1	5	2	4
3	2	5	2	2	2	1	5	5	1
3	2	3	2	3	1	4	1	1	5
3	1	2	2	3	3	5	4	4	1
5	3	2	4	2	2	3	1	3	5
3	1	3	4	4	5	1	1	5	5
3	5	3	3	4	4	2	2	5	2
1	5	2	3	3	3	3	2	4	2
4	4	5	1	5	3	3	1	3	5
5	1	4	3	2	2	3	5	2	1
3	3	5	2	2	5	2	5	5	3
3	2	3	5	4	1	2	2	2	5
3	5	3	3	4	4	2	2	5	4
1	5	2	3	3	3	3	2	4	3
2	5	4	5	3	1	4	2	4	3
3	1	1	4	3	4	4	1	4	1

Input data

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	24.5333	107.016	.947	.984
x1.2	24.4333	106.944	.945	.984
x1.3	24.4667	105.085	.935	.985
x1.4	24.3667	105.757	.956	.983
x1.5	24.4000	108.317	.928	.985
x1.6	24.4000	104.869	.956	.983
x1.7	24.3667	107.964	.925	.985
x1.8	24.3333	104.506	.940	.984

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	24.4667	104.602	.931	.985
x2.2	24.2000	106.372	.938	.985
x2.3	24.3667	104.240	.942	.984
x2.4	24.5667	102.875	.954	.984
x2.5	24.3333	107.195	.917	.985
x2.6	24.2000	104.786	.945	.984
x2.7	24.4667	101.292	.959	.984
x2.8	24.4667	102.740	.952	.984

Item-Total Statistics

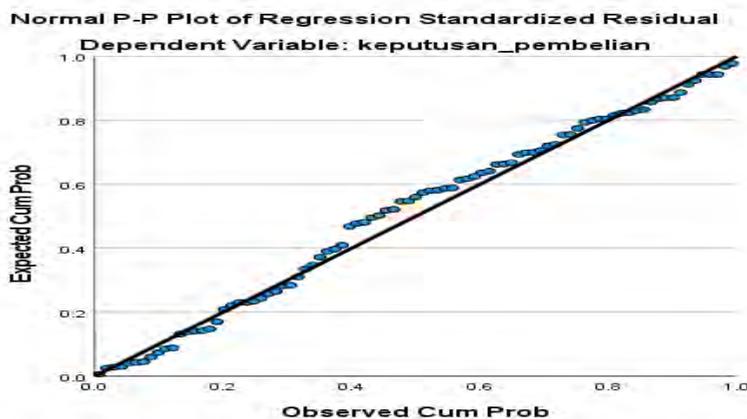
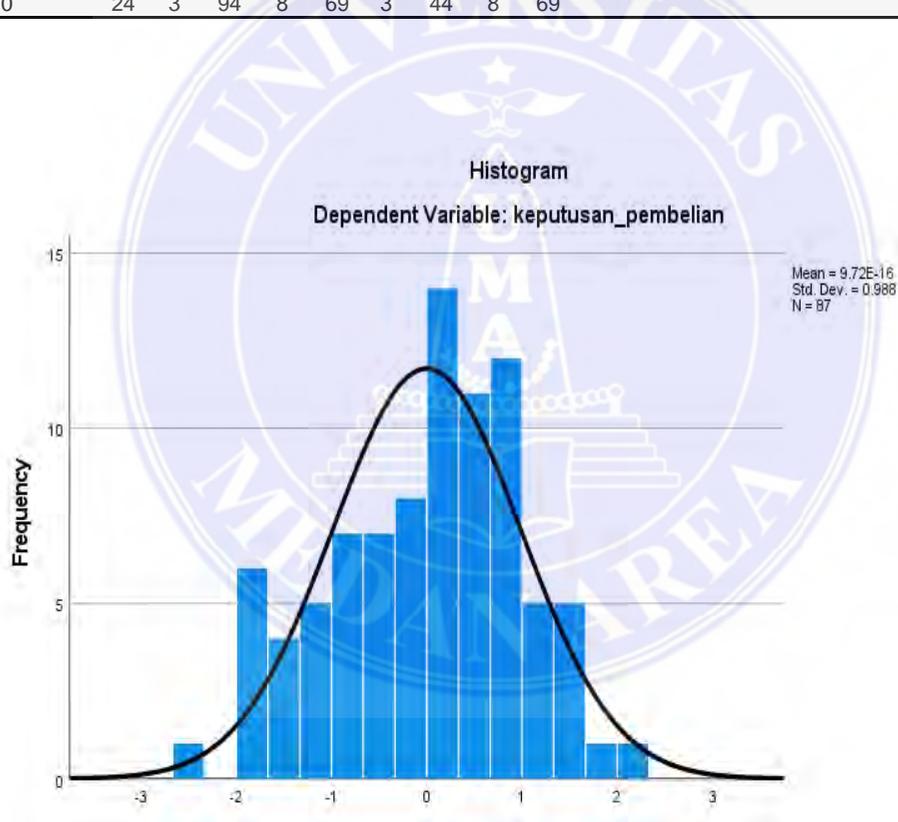
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	31.3333	166.644	.946	.986
y1.2	31.3333	170.713	.928	.987
y1.3	31.2667	163.995	.945	.987
y1.4	31.2333	164.461	.961	.986
y1.5	31.4000	170.386	.924	.987
y1.6	31.1667	168.833	.950	.986
y1.7	31.3333	167.195	.931	.987
y1.8	31.4000	168.179	.937	.987
y1.9	31.1667	173.040	.936	.987
y1.10	31.2667	163.926	.947	.986

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X₁)</i>	0,986 > 0,6	Reliabel
<i>Trend Fashion (X₂)</i>	0,986 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,988 > 0,6	Reliabel

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.1	1.1	1.1
15 - 20 Tahun	38	43.2	43.2	44.3
21 - 25 Tahun	43	48.9	48.9	93.2
26 - 27 Tahun	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

x2.5	14	16.09	1	18.39	1	16.09	2	28.74	1	20.869	87	100%	1	5	3.2	1.39	4	3
x2.6	12	13.79	1	16.09	1	16.09	2	25.29	2	28.74	87	100%	1	5	3.39	1.41	5	4
x2.7	15	17.24	1	19.54	1	19.54	2	27.59	1	16.09	87	100%	1	5	3.06	1.35	4	3
x2.8	20	22.99	1	20.69	1	17.24	1	18.39	1	20.869	87	100%	1	5	2.93	1.47	1	3
y1.1	16	18.39	1	17.24	2	32.18	1	16.09	1	16.09	87	100%	1	5	2.94	1.31	3	3
y1.2	14	16.09	1	12.64	1	21.84	2	22.99	2	26.44	87	100%	1	5	3.31	1.41	5	3
y1.3	13	14.94	1	18.39	1	16.09	1	19.54	2	31.03	87	100%	1	5	3.33	1.46	5	4
y1.4	14	16.09	1	20.69	1	20.69	2	22.99	1	19.54	87	100%	1	5	3.09	1.37	4	3
y1.5	14	16.09	1	17.24	2	22.99	2	22.99	1	20.869	87	100%	1	5	3.15	1.37	4	3
y1.6	16	18.39	2	27.59	1	16.09	1	17.24	1	20.869	87	100%	1	5	2.94	1.43	2	3
y1.7	15	17.24	2	22.99	1	13.79	2	25.29	1	20.869	87	100%	1	5	3.09	1.42	4	3
y1.8	18	20.69	2	25.29	1	13.79	1	17.24	2	22.99	87	100%	1	5	2.97	1.48	2	3
y1.9	18	20.69	1	14.94	1	17.24	2	28.74	1	18.39	87	100%	1	5	3.09	1.42	4	3
y1.10	15	17.24	1	14.94	1	20.69	2	26.44	1	20.869	87	100%	1	5	3.18	1.39	4	3



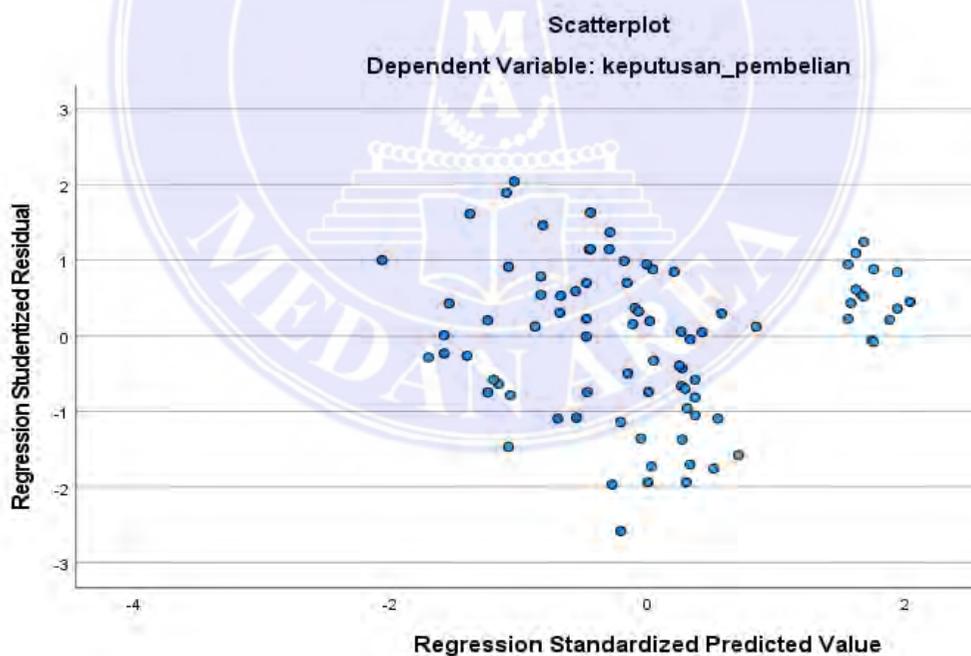
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20928007
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.040
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.357	1.911		2.803	.006		
	<i>Influencer_marketing</i>	.392	.102	.332	3.861	.000	.485	2.061
	<i>trend_fashion</i>	.639	.097	.565	6.561	.000	.485	2.061

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.357	1.911		2.803	.006		
	<i>Influencer_marketing</i>	.392	.102	.332	3.861	.000	.485	2.061

<i>trend_fashion</i>	.639	.097	.565	6.561	.000	.485	2.061
----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3524.318	2	1762.159	97.143	.000 ^b
	Residual	1523.751	84	18.140		
	Total	5048.069	86			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

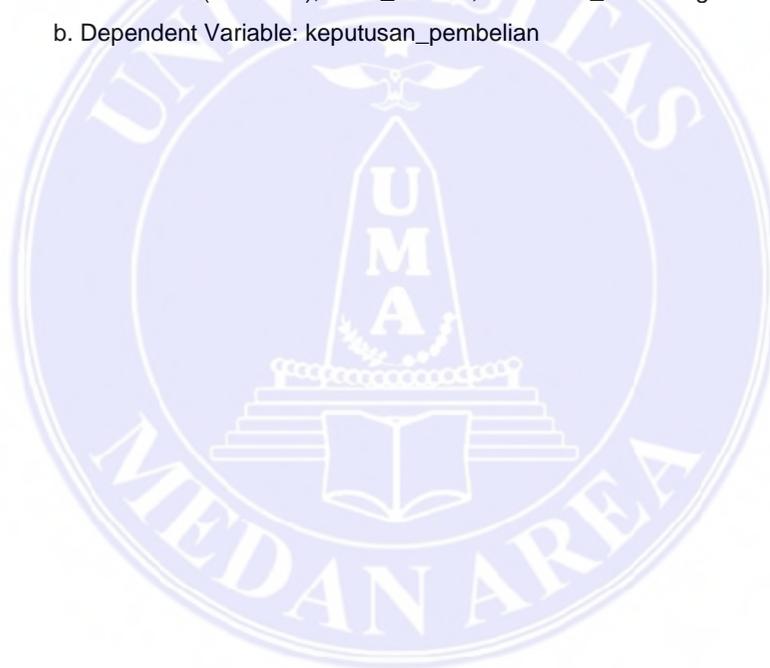
b. Predictors: (Constant), *trend_fashion*, *Influencer_marketing*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.691	4.25910

a. Predictors: (Constant), *trend_fashion*, *Influencer_marketing*

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian



Surat

Ijin

riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360160, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4415/ FEB / 01.1/ XI /2024 12 November 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kepala Desa Dusun 1 Limau Manis

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Chintia Febriyani Siburian
NPM : 218320074
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Influencer Marketing dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Aplikasi Tiktok Shop Dikalangan Generasi Z di Dusun I Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Surat selesai



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN TANJUNG MORAWA
DESA LIMAU MANIS**

Dusun V Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kode Pos 20362
E-Mail : desalimaumanis01@gmail.com Instagram : desalimaumanis

Limau Manis, 20 Desember 2024

Nomor : 420/1606
Sifat : -
Lamp : -
Hal : Keterangan Selesai Riset / Penelitian

Kepada Yth.
**Kepala Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area.**
Di tempat.

Sehubungan dengan Surat Izin Research / Survey Nomor : 4415/FEB/ 01.1 / XI / 2024 tanggal 12 November 2024 yang dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Maka dengan ini kami terangkan bahwa riset / penelitian yang dilakukan sejak tanggal 14 Oktober 2024 s/d 30 November 2024 di Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang telah selesai dilaksanakan oleh:

Nama	: CHINTIA FEBRIYANI SIBURIAN
NPM	: 218320074
Program studi	: Manajemen
Fakultas / Universitas	: Ekonomi dan Bisnis / Universitas Medan Area
Judul skripsi	: "Pengaruh Influencer Marketing dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Aplikasi Tiktok Shop Dikalangan Generasi Z di Dusun I Desa Limau Manis Kecamatan Tanjung Morawa"

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

