

**PENGARUH *INFLUENCER* SKALA GLOBAL DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
BELANJA ONLINE DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS  
PADA GEN Z LUWU RAYA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh:**

**INTAN MAHARANI**

22 0403 0037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER* SKALA GLOBAL DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
BELANJA ONLINE DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS  
PADA GEN Z LUWU RAYA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh:**

**INTAN MAHARANI**

22 0403 0037

**Pembimbing**

**Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2026**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Maharani  
Nim : 2204030037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan benar sebenarnya bahwa:

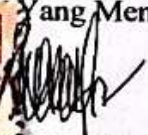
1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palopo, 30 Januari 2026  
Yang Membuat Pernyataan




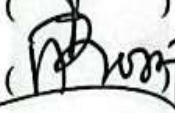


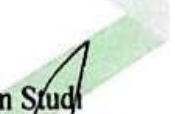
  
**Intan Maharani**  
NIM. 2204030037

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Influencer Skala Global dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online Dimoderasi oleh Religiusitas pada Gen Z Luwu Raya yang ditulis oleh Intan Maharani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2204030037, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 21 Januari 2026 Miladiyah bertepatan dengan 2 Sya'ban 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Januari 2026

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A                     | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Rismayanti, S.E., M.Si.               | Penguji I         | (  ) |
| 4. Mursyid, S.Pd., M.M.                  | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.         | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui

Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009011006



Imam R.F., M.SE.  
NIP. 199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer* Skala Global Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online Dimoderasi Oleh Religisuitas Pada Gen Z Luwu Raya” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Umar, S.E., M.,SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan, serta kesabaran yang telah ibu berikan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan serta motivasi yang ibu berikan menjadi salah satu faktor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.
5. Kepada Penguji I ibu Rismayanti, S.E., M.Si. dan Penguji II Bapak Mursyid, S.Pd., M.M yang telah memberikan waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam proses ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.

6. Kepada Staf UIN Palopo, terkhusus pada staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu saya dalam pengurusan berkas maupun penyelesaian studi yang telah saya lalui.
7. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Salmiati Baso dan bapak Inceng dalam setiap namanya selalu menjadi motivasi penulis untuk selalu berproses menjadi versi terbaik, setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih tidak lepas dari dukungan dan doa mereka, proses yang telah penulis raih termasuk selesainya skripsi ini merupakan bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala Pengorbanan, doa, dukungan, dan kebahagiaan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kepada Bapak Erwin, S.E., M.Sc., Dan Bapak Muh. Nur Alam Muhajir, S.El., M.E.I, dosen yang telah memberikan banyak motivasi, dorongan, inspirasi, ilmu, yang telah memperkenalkan pada dunia riset, dengan berbagai pengalaman prestasi yang beliau berikan kepada penulis. Terimakasih yang tak terhingga kepada bapak, dedikasi bapak akan menjadi motivasi penulis untuk menjadi versi yang baik lagi kedepannya.
9. Kepada saudara penulis, Muhammad Rizaldi dan Rizky Amaliah yang telah memberikan banyak motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta bantuan finansial yang begitu sangat berarti. Kalian berdua adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini dan akan selalu menjadi saudara terbaik penulis, selamanya.

10. Kepada sahabat penulis, Wahyuni Nur Safitri, Nur Oshyana, Uswatun Hasanah, Yusmida Pagalla, Khaerunnisa Nirsam, Irna, Intan Jaeni, Fadhillahtul Amalia Bahraini, dan sahabat lain yang tidak tertuliskan namanya, kamu bukan hanya sebagai seorang sahabat yang selalu menjadi tempat cerita, berbagi, dan diskusi, kalian menjadi bukti nyata pertemanan sejati. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, memori indah, dalam setiap momen berharga yang telah diberikan.

11. Kepada rekan rekan seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Kelas B angkatan 2022, terima kasih atas segala motivasi dan pengalaman yang terbaik yang telah diberikan. Semoga kalian semua menjadi manusia yang hebat di masa akan datang.

12. Kepada seluruh rekan rekan KKN Posko 44 2025 teman, orang tua, dan sekitar penulis. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan dan support yang tak ternilai.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis dapat menerima dengan baik.

Palopo, 22 September 2025

Intan Maharani

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf lain dapat dilihat pada tabel:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (‘).

## 2. Vocal

Vocal bahasa arab, seperti vocal bahasan indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
اَ	fathah	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي...	Fathahdan ya	Ai	a dan u
اُو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

...آى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu: ta' marbutah yang hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". Sedangkan ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas: kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

#### 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

#### 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ                      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا                      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

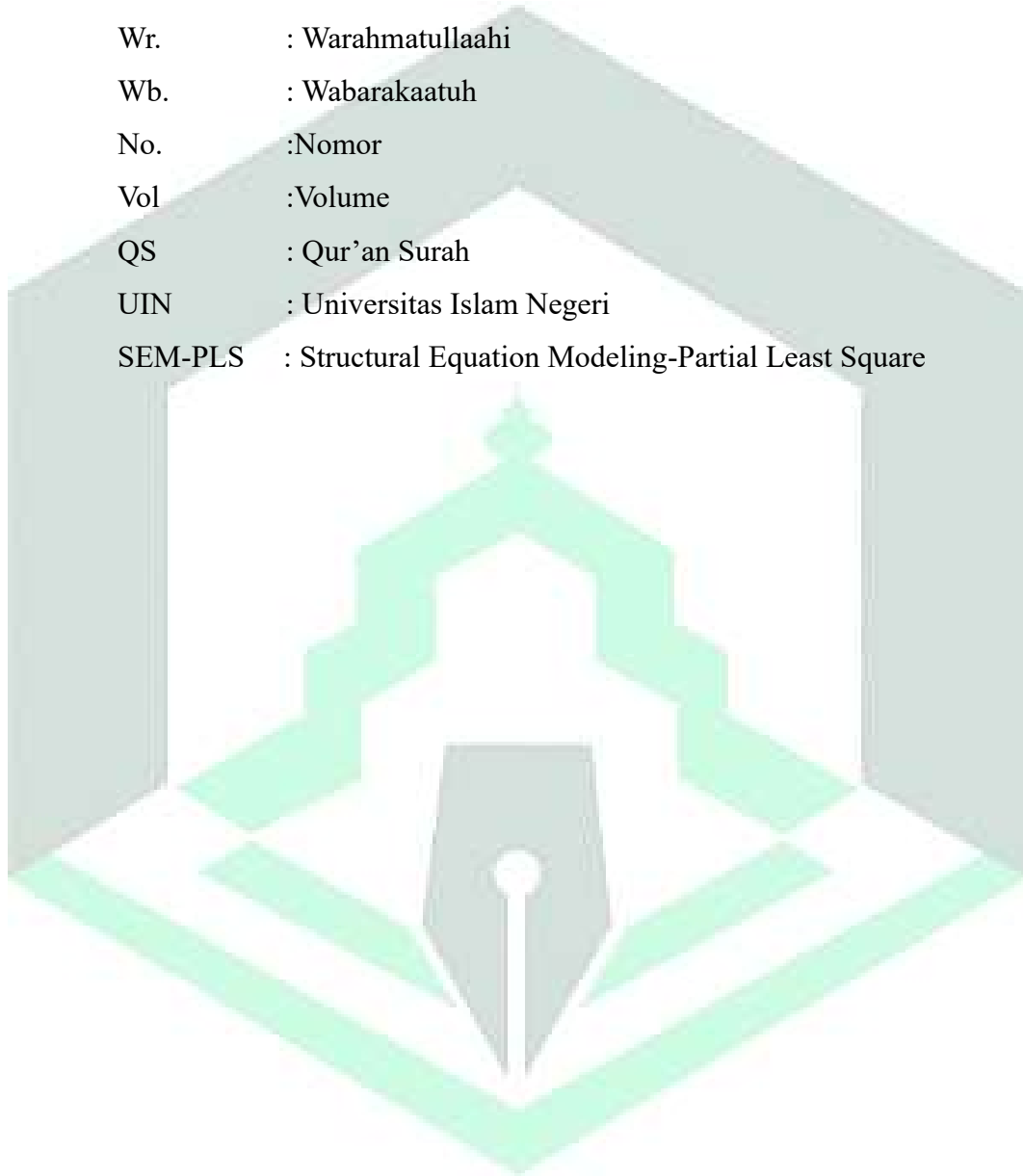
## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedomantransliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

### B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Swt. : Shubahanahu wa ta'ala  
Saw : Shallallahu alaihi wa sallam  
a.s : Alaihi al-salam  
H : Hijrah  
M : Masehi  
Wr. : Warahmatullaahi  
Wb. : Wabarakaatuh  
No. : Nomor  
Vol : Volume  
QS : Qur'an Surah  
UIN : Universitas Islam Negeri  
SEM-PLS : Structural Equation Modeling-Partial Least Square



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
B. Landasan Teori .....	18
C. Kerangka Pikir .....	44
D. Hipotesis Penelitian.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
C. Definisi Operasional Variabel .....	47
D. Populasi dan Sampel .....	49
E. Instrumen Penelitian .....	51
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data .....	54

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Hasil Penelitian .....	62
B. Karakteristik Responden .....	65
C. Analisis Deskriptif Variabel .....	69
D. Analisis Data .....	78
E. Pembahasan.....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR AYAT

QS. Al- A'Raf/7 ayat ke 96.....	26
---------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel.....	47
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	66
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	66
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik responden berdasarkan program studi .....	67
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik responden berdasarkan Asal Domisili .....	68
<b>Tabel 4.6</b> Karakteristik berdasarkan pengalaman dalam belanja online .....	69
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen .....	71
<b>Tabel 4.8</b> Deskripsi Variabel <i>Influencer</i> .....	72
<b>Tabel 4.9</b> Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	74
<b>Tabel 4.10</b> Deskripsi Variabel Religiusitas.....	75
<b>Tabel 4.11</b> Hasil <i>Outer Loading</i> .....	79
<b>Tabel 4.12</b> Hasil <i>Cross Loading</i> .....	81
<b>Tabel 4.13</b> Hasil <i>HTMT</i> .....	82
<b>Tabel 4.14</b> <i>Fornell- Larcker Criterion</i> .....	83
<b>Tabel 4.15</b> Nilai <i>Composite reliability, Cronbach's alpha</i> .....	84
<b>Tabel 4.16</b> Nilai <i>Inner VIF Value</i> .....	85
<b>Tabel 4.17</b> Nilai <i>R-Square</i> .....	87
<b>Tabel 4.18</b> Nilai Uji <i>F-Square</i> .....	88
<b>Tabel 4.19</b> Hasil <i>SRMR</i> .....	89
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Path Coefficient/ Koefisien jalur.....	90
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Indirect effect.....	91

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Negara Pengikut <i>Influencer</i> Terbanyak .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pikir .....	44
<b>Gambar 4.1</b> Outer Model Variabel <i>Influencer</i> , Kepercayaan, Perilaku Konsumen dan Religiusitas .....	79



## ABSTRAK

**Intan Maharani, 2026.** “*Pengaruh Influencer Skala Global Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online Dimoderasi Oleh Religisuitas Pada Gen Z Luwu Raya*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* Skala Global dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen belanja online dimoderasi oleh religiusitas pada gen Z Luwu Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diperoleh melalui metode *Purposive Sampling* menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Konsumen Gen Z Luwu Raya yang mengikuti *Influencer* media sosial Skala Global. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama secara parsial, variabel *Influencer* Skala Global tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.191 nilai t statistik sebesar 1,540, dan nilai p value sebesar 0,124. Kedua, Kepercayaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.354, nilai t statistik sebesar 3.121, dan nilai p value sebesar 0.002. Hipotesis ketiga, Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumen dengan koefisien jalur 0.053, dengan nilai t statistik sebesar 0.157 dan nilai p value sebesar 0.605, dimana  $> 0.05$ , maka pengaruh ini tidak dianggap signifikan secara statistik. Kemudian hipotesis keempat, analisis moderasi menunjukkan bahwa *Influencer* Skala Global secara signifikan memoderasi atau memperkuat hubungan antara *Influencer* Skala Global terhadap perilaku konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.275, nilai t statistik sebesar 2.401, dan nilai p value sebesar 0.016. Dan hipotesis kelima berdasarkan analisis moderasi, menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh atau memperlemah terhadap hubungan antara kepercayaan dan perilaku konsumen. Dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.066, nilai t statistik sebesar 0.464 dan nilai p value 0.643.

**Kata Kunci :** *Influencer* Skala Global, Kepercayaan, Perilaku Konsumen, Religiusitas

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi saat ini sangat pesat, khususnya dalam pemanfaatan internet dan digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sebuah studi nasional menjelaskan dalam data portal pada tahun 2024, sebanyak 5,44 miliar orang di seluruh dunia telah mengakses internet. Jumlah tersebut mencakup 67,1% dari total populasi.<sup>1</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet kini menjadi kelompok yang paling dominan, dengan jumlah yang mencapai dua kali lipat dibandingkan mereka yang belum memiliki akses internet. Pemanfaatan internet, khususnya media sosial, kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di kalangan generasi muda atau Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang sejak kecil telah akrab dengan perkembangan teknologi dan internet. Hal ini membuat mereka lebih mudah beradaptasi dan memiliki minat yang kuat terhadap aktivitas di dunia digital.<sup>2</sup>

Dewasa ini, salah satu aspek yang dipengaruhi perkembangan digitalisasi adalah dunia bisnis. Saat ini semakin banyak konsumen yang mengandalkan platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce*, untuk

---

<sup>1</sup> Bambang Mudjiyanto, "Digitalisasi Informasi Dan Keberlimpahan Berita Di Era Pascakebenaran" 6, no. 1 (2024): 1167–88, <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/download/530/335>.

<sup>2</sup> Amiruddin Akbar Fisu, Ibnu Syabri, and I. Gusti Ayu Andani, "Urban Dynamics and Gen-Z Mobility: The Influence of Land Use Diversity and Density on Daily Trip Patterns in Indonesia," *Sustainable Futures* 8, no. May (December 2024): 100388, <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100388>.

memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka<sup>3</sup>. Hal tersebut sejalan dengan laporan *Pew Research Center* yang menyatakan bahwa lebih dari 95% remaja di dunia aktif menggunakan setidaknya satu platform media sosial. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi sekaligus sebagai tempat melakukan transaksi belanja online.<sup>4</sup> Influencer skala global menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi cara dan kebiasaan masyarakat dalam pola konsumsi, di mana konsumen semakin sering terpapar tren kehidupan kebarat-baratan, promosi *Influencer*, serta rekomendasi dari *Influencer* dan komunitas online yang tersedia pada sosial media.<sup>5</sup> Dengan melalui media sosial skala global, seorang konsumen dapat terhubung dengan orang lain dari berbagai belahan dunia, memperluas jaringan sosial, serta memengaruhi dan dipengaruhi oleh tren, opini, dan peristiwa yang sedang terjadi secara global.<sup>6</sup>

Menurut data Forrester pada tahun 2024 Penjualan e-commerce ritel Skala Global meningkat menjadi \$4,4 triliun pada tahun 2023, naik dari \$1,3 triliun pada tahun 2014, berarti 20% dari penjualan ritel global kini dilakukan secara online.<sup>7</sup> Dengan dukungan media sosial, perusahaan dapat lebih mudah memahami

---

<sup>3</sup> Tannia Regina, "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 13, no. 1 (June 28, 2024): 50–57, <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>.

<sup>4</sup> Emily Vogels A. and Risa Wattnick-Gelles, "Remaja Dan Media Sosial: Temuan Utama Dari Survei Pew Research Center," *Pew Research Center*, 2023, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>.

<sup>5</sup> Rio Erdi Pamungkas et al., "Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Pada Kelas KPI 5D," no. 1 (2025), <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/485/749/2790>.

<sup>6</sup> Adinda Wulan, Adinda Bagesa, And Daniel Handoko, "Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram Di Era Influencer," *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, No. 1 (2024): 435–43, <https://Jurnal.Yp2n.Org/Index.Php/Humanus/Article/View/122>.

<sup>7</sup> "Penjualan E-Commerce Ritel Skala Global Akan Mencapai \$6,8 Triliun Pada Tahun 2028," n.d., <https://www.forrester.com/blogs/Skala-Global-retail-e-commerce-sales-will-reach-6-8-trillion-by-2028/>.

preferensi serta perilaku konsumen belanja online di pasar global. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan agar tetap bersaing di pasar.<sup>8</sup>

Pemanfaatan digitalisasi juga dilakukan dalam pemasaran bisnis. Pemasaran bisnis berbasis digital telah mengubah dunia pemasaran secara drastis dalam mempengaruhi perusahaan.<sup>9</sup> Pemasaran digital tidak hanya mengubah metode perusahaan untuk memasarkan produk atau dipamerkan melalui pengiklan, tetapi juga membentuk kembali perilaku konsumen dalam pembelian.<sup>10</sup> Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi mendorong strategi pemasaran yang terus berlanjut, memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi mereka agar keputusan yang diambil dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen secara optimal.<sup>11</sup> Sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan globalisasi yang tengah berlangsung. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat bergantung pada strategi yang

---

<sup>8</sup> Dariz Radyananda Barus et al., "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar *Skala Global* The Influence Of Information Technology Developments On *Skala Global* Markets," 2024, 495–500, <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/download/459/524/2603>.

<sup>9</sup> Chici Imelda Sari and Hendra Riofita, "Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern," *Jurnal Ekonomi Dinamis* 6, no. 2 (2024): 198–205, <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>.

<sup>10</sup> Sabin Sharma, "Marketing in the Digital Age - Adapting to Changing Consumer Behavior," *International Journal of Management and Business Intelligence* 2, no. 1 (February 29, 2024): 1–14, <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>.

<sup>11</sup> Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, and Mohamad Zein Saleh, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (Jupiman)* 2, no. 4 (2023): 98–107, [https://www.researchgate.net/publication/378468036\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Pemasaran\\_dalam\\_Perspektif\\_Memahami\\_Perubahan\\_dan\\_Tantangan](https://www.researchgate.net/publication/378468036_Manajemen_Pemasaran_Pemasaran_dalam_Perspektif_Memahami_Perubahan_dan_Tantangan).

diterapkan dalam operasional dalam memasarkan produk, yang harus selaras dengan pemahaman perilaku konsumen.<sup>12</sup>

Meskipun perkembangan teknologi dan digitalisasi memiliki kontribusi positif dalam perkembangan bisnis secara global, akan tetapi menimbulkan permasalahan krusial dalam mengubah perilaku konsumen di Indonesia khususnya dikalangan generasi Z saat ini.<sup>13</sup> Misalnya saja, kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa adanya kebutuhan karena algoritma media sosial dan iklan personalisasi sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, permasalahan konsumen juga disebabkan karena melihat *Influencer* skala global yang memasarkan suatu produk.<sup>14</sup>

Sebuah studi terdahulu menjelaskan bahwa saat ini, salah satu hal yang ikut memengaruhi perilaku konsumen adalah *Influencer* skala Global. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan yang menjelaskan seorang *Influencer* skala global terkemuka dari china, yaitu Viya seorang live streamer yang berhasil menjual produk senilai \$30 juta dari selandia baru kepada jutaan pengikutnya dalam waktu singkat, menggambarkan betapa pentingnya peran *Influencer* sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan produk. Hal ini membuktikan sebuah kekuatan *Influencer* skala global terbukti menciptakan

---

<sup>12</sup> Loso Judijanto, *Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)*, *Jurnal Pemasaran*, 2023, <https://www.researchgate.net/publication/376457319>.

<sup>13</sup> Ahmad Iman Sudrajad et al., "The Role of Digitalization Performance on Digital Business Strategy in Indonesia Msems," *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 6 (June 27, 2023): e02260, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2260>.

<sup>14</sup> Jussi Nyrhinen et al., "Online Antecedents for Young Consumers' Impulse Buying Behavior," *Computers in Human Behavior* 153, no. November 2022 (April 2024): 108129, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>.

dampak yang signifikan di pasar global.<sup>15</sup> Hal tersebut diperkuat pada temuan penelitian oleh Fathimah Wardah and Albari dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui konten promosi yang dibuat oleh *Influencer* baik secara global dalam pemasaran online, banyak konsumen tertarik untuk mengikuti apa yang mereka gunakan, sehingga dapat mendorong peningkatan kepercayaan konsumen.<sup>16</sup> Pada kalangan Konsumen Generasi Z saat ini konsumen lebih cenderung memiliki kepercayaan rekomendasi dari *Influencer* global yang mereka anggap autentik dan relevan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alfiannor mengungkapkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada konten yang terasa autentik dan mencerminkan pengalaman nyata yang digunakan *Influencer*, dari pada sekedar materi promosi saja.<sup>17</sup> *Influencer* skala global yang dimaksud dalam penelitian ini ialah seorang individu yang memiliki jangkauan lintas negara dengan memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen diberbagai wilayah dunia melalui platform digital, *Influencer* jenis ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, reputasi internasional, serta konten yang bersifat universal dan mudah diterima oleh audiens multikultural sehingga mendorong perilaku konsumen baik di pasar global.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Hanifa Zahra Chaniago and Nurkholish Majid, "Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer Dalam Strategi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pendekatan Ke Audiens Di Era Digital," *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic* 4 (2024): 552–70, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>.

<sup>16</sup> Fathimah Wardah and Albari, "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi," *Seleka Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188–205, <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/30137>.

<sup>17</sup> Alfiannor Alfiannor, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review," *Ekodestinas* 2, no. 2 (October 25, 2024): 128–37, <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>.

<sup>18</sup> Oktavia Diyah Anggitasari and Mirzam Arqy Ahmadi, "Peran Influencer Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital" 2, no. 1 (2025): 1197–1207, <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1051>.

Dalam pemasaran, khususnya melalui media sosial, kepercayaan terhadap seorang *Influencer* skala global menjadi elemen utama dalam membentuk keyakinan pada konsumen.<sup>19</sup> Temuan ini sejalan dengan penyelidikan sebelumnya yang dilakukan oleh Listia dan Kelfi. Temuan menunjukkan bahwa atribut kredibilitas yang dimiliki oleh influencer sangat penting, seperti pesona, tingkat kepercayaan, dan keahlian, berdampak positif terhadap pandangan konsumen terhadap iklan, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian produk.<sup>20</sup> Para *Influencer* pada Skala Global sering memperkenalkan tren, produk, atau gaya hidup baru yang dengan cepat diadopsi oleh konsumen, menciptakan efek yang dapat memperluas jangkauan merek ke pasar lokal di Indonesia.<sup>21</sup> Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *Influencer* skala global diduga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pola konsumsi Generasi Z di Indonesia, yang mengutamakan gaya hidup modern, autentik, dan terhubung dengan komunitas Global.

Sebuah survei "Menurut laporan *We Are Social* berjudul *The Skala Global State of Digital* pada Juli 2022, dinyatakan bahwa sebanyak 46,3. persen konsumen menggunakan media sosial Global dengan tujuan utama untuk mengikuti atau

---

<sup>19</sup> Mukta Garg and Apurva Bakshi, "Exploring the Impact of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing," *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (February 8, 2024): 235, <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.

<sup>20</sup> Alhensa Ferninda Jelita and Hasnah Rimiyati, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet)," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11, no. 1 (April 17, 2021): 22, <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>.

<sup>21</sup> Rizky Suryaputra, Sri Daryanti, and Hapsari Setyowardhani, "Role of Social Media in Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia," *Journal of Entrepreneurial Economic* 1, no. 1 (February 29, 2024): 48–65, <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>.

bahkan menelusuri aktivitas para *Influencer* pada platform. Berikut adalah negara-negara dengan pengikut *Influencer* terbanyak di dunia.



**Gambar 1.1** Negara pengikut *Influencer* Media Sosial Terbanyak

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa Indonesia memasuki peringkat 7 dengan negara proporsi pengikut terbanyak *Influencer*. Banyaknya masyarakat Indonesia yang mengikuti *Influencer* secara global yang memiliki kepercayaan dalam mengikuti *Influencer*.<sup>22</sup> Selain itu, pemasaran melalui *Influencer* global kini tengah berkembang dengan sangat cepat. Berdasarkan data dari *The Goat Agency*, nilai industri *Influencer* diprediksi mencapai 22,2 miliar dolar pada tahun 2025, atau lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2020. Kondisi ini menggambarkan bahwa kolaborasi dengan *Influencer* semakin menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran masa kini.<sup>23</sup>

Dalam era digital dan Globalisasi, perilaku konsumen dalam belanja online semakin dipengaruhi oleh tren yang dibentuk oleh *Influencer* skala global di media

<sup>22</sup> Afifah Mu minah et al., "Peran Influencer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine (5)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran ( Jumper )* 3, no. 1 (August 8, 2024): 319–31, <https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.1029>.

<sup>23</sup> Nabilah Nur Alifah, "Indonesia Jadi Negara Dengan Pengikut Influencer Medsos Terbanyak," *GoodStats*, 2022, <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-pengikut-influencer-medsos-terbanyak-hR57z%0A>.

sosial.<sup>24</sup> Media sosial kini menjadi platform utama bagi interaksi global, dalam menciptakan fenomena *Influencer* dalam lingkup skala global, termasuk selebriti dan blogger internasional yang memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen belanja online dalam berbagai produk yang ditawarkan *Influencer* skala global.<sup>25</sup> Hal ini sejalan dengan temuan Miftahul dan Anggy, yang mengartikulasikan bahwa influencer media sosial yang beroperasi pada skala global sangat penting dalam penyebaran informasi, yang disajikan dengan baik dalam format kreatif, sehingga memfasilitasi penerimaannya oleh masyarakat umum di seluruh dunia. Peningkatan popularitas dapat mendorong pengembangan citra publik yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan.<sup>26</sup>

Sebuah contoh fenomena yang baru-baru ini menjadi perbincangan pada perilaku konsumen online, dimana sejalan dengan penelitian telah dilakukan Nisrina et.al yang membahas mengenai kehadiran suatu produk boneka bernama Labubu yang dijual oleh Pop Mart yang termasuk dalam kategori mahal. Namun akibat popularitas seorang *Influencer* yang bernama Lisa yang merupakan anggota K-pop Blackpink yang mempunyai popularitas yang pesat pada media sosial. Ketika *Influencer* global tersebut memasarkan produk tersebut secara online,

---

<sup>24</sup> Qorry Eka Hartati, Iva Khoiril Mala, and Corresponding Author, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora* 4, no. 2 (2024): 2621–119, <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/837>.

<sup>25</sup> Anisa Fauziah et al., "Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media," *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies* 4, no. 4 (July 17, 2024): 264–68, <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>.

<sup>26</sup> Miftahul Khoiriyah And Anggy Wira Pambudi, "Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan," *Skala Global Mind* 3, No. 2 (2021): 22–39, <https://Journal2.Unfari.Ac.Id/Index.Php/SkalaGlobalmind/Article/View/135>.

memicu banyaknya konsumen yang berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut walaupun harganya yang mahal. Sehingga *Influencer* skala global memainkan peranan hingga pengaruh penting untuk mengadopsi perilaku konsumen belanja online.<sup>27</sup> Namun pengaruh tersebut tidak hanya terbatas pada pengaruh promosi produk dan kepercayaan konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk nilai-nilai religiusitas yang mampu mempengaruhi Perilaku konsumen belanja online dalam memberi keputusan.<sup>28</sup>

Seperti yang diketahui Indonesia dikenal sebagai negara dengan religiusitas yang tinggi, Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *Pew Research Center*, 96% masyarakat Indonesia meyakini keberadaan Tuhan, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat kepercayaan tertinggi, mayoritas masyarakat Indonesia menganggap agama sebagai bagian fundamental dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat umat beragama yang tinggi ini dapat berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kebiasaan konsumsi.<sup>29</sup>

Peranan religiusitas menjadi penghubung memperkuat variabel penelitian ini dimana saat ini konsumen belanja online mempertimbangkan aspek kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama mereka, yang telah dipasarkan oleh *Influencer* skala Global, terutama ketika produk tersebut berasal dari perusahaan yang

---

<sup>27</sup> Nisrina Maulida Putri, Refa Adinda Ferlianti, and Saifuddin Zuhri, "Analisis Perilaku Konsumtif Pada Tren Pembelian Boneka Labubu Di Kalangan Gen-Z" 2, no. 2 (2024): 23–32, <https://publikasi.abidan.org/index.php/komunika/article/view/847>.

<sup>28</sup> Alivia Fitri Fatayatul Chusna and Rochman Hadi Mustofa, "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ditinjau Dari Purchase Intention," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (March 12, 2024): 551, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>.

<sup>29</sup> T Takdir et al., "The Effect of Perceived Behavioral Control, Perceived Served Quality, Intention, and Trust on Zakat Compliance Behavior Mediated by Religiosity," *Iqtishadia* 16, no. 2 (2023): 367–86, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Iqtishadia/article/view/22777>.

dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama atau praktik bisnis yang dianggap tidak etis.<sup>30</sup> Berdasarkan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Fauzatul, dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa produk halal memiliki dampak yang penting dalam menentukan keputusan pembelian, dan isu boikot terbukti dipengaruhi oleh tingkat kesadaran sosial dan nilai-nilai yang dianut oleh sebagian konsumen online.<sup>31</sup> Permasalahan ini mencerminkan bahwa akankah konsumen belanja online secara konsisten mempertimbangkan religiusitas nya dalam pembelian mereka, terutama ketika dipengaruhi oleh arus tren di media sosial pada *Influencer* skala global .<sup>32</sup>

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di wilayah Luwu Raya, yang ditandai dengan ukuran demografis yang substansif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, populasi di wilayah Luwu Raya didokumentasikan berjumlah 1.230.340 orang.<sup>33</sup> Wilayah ini meliputi Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara, dan Kabupaten Luwu Timur, yang semuanya berada di Provinsi Sulawesi Selatan.<sup>34</sup> Sesuai dengan definisi operasional yang digambarkan

---

<sup>30</sup> M. Alfa Riski Mokobombang, Fitira Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95, <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>.

<sup>31</sup> Aprilia Rahmasari and Fauzatul Laily Nisa, "Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 289–94, <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/1647/1507/6498>.

<sup>32</sup> Nur Rani Friska, Fauzi Arif Lubis, and Reni Ria Armayani Hasibuan, "Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa," *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 8, no. 3 (November 17, 2023): 90–101, <https://doi.org/10.29407/jae.v8i3.21252>.

<sup>33</sup> BPS, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, Di Indonesia - Dataset - Long Form Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik," *Bps*, 2022, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/1/0>.

<sup>34</sup> Rismayanti Amir, "Gorontalo Development Review Pengukuran Daya Saing Wilayah Berbasis Indeks Pembangunan Daerah" 7, no. 2 (2024): 196–210, <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gdrev/article/view/3757>.

dalam penelitian ilmiah Astri, Luwu Raya merupakan wilayah geografis yang terletak di wilayah utara Provinsi Sulawesi Selatan, meliputi sekitar 17.791 kilometer persegi dan menampung populasi sekitar satu juta penduduk. Wilayah ini terdiri dari empat divisi administratif, khususnya Distrik Luwu dengan pusat administrasi di Belopa, Distrik Luwu Utara dengan pusatnya di Masamba, Distrik Luwu Timur yang berpusat di Malili, dan Kota Palopo. Pada kawasan ini memiliki karakteristik menyerupai wilayah aglomerasi, di mana Palopo berfungsi sebagai pusat perkotaan yang terhubung langsung dengan tiga kabupaten lainnya. Dahulu, Luwu Raya merupakan satu kesatuan administratif yang dikenal sebagai Kabupaten Luwu sebelum akhirnya dimekarkan menjadi empat daerah terpisah. Sejarah panjang dari budaya Luwu memberikan bukti nyata akan kemajuan peradaban masyarakatnya, yang pengaruhnya melampaui batas wilayah bahkan hingga ke luar Nusantara. Budaya Luwu adalah salah satu budaya yang tetap eksis dan relevan dengan perkembangan zaman.<sup>35</sup>

Luwu Raya menjadi wilayah yang relevan untuk dikaji dalam memahami aspek perilaku konsumen dalam berbelanja online melalui pemasaran produk yang dilakukan oleh *Influencer* di media sosial dalam skala global karena, Luwu Raya memiliki keragaman budaya, sosial, dan ekonomi yang luas.<sup>36</sup> Dan konsumen di Luwu Raya, khususnya kalangan gen Z, semakin terbiasa dengan belanja online melalui platform e-commerce dengan melihat juga peran religiusitas agama

---

<sup>35</sup> I Ketut Patra , Rian Maming Astri, “Leading Sector Analysis Of Economic Growth In Luwu Raya;Management Studies and Entrepreneurship Journal,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 3 (2023): 2967–77, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

<sup>36</sup> Lutfiana Allisa and Agus Triyono, “Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak,” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (January 6, 2023): 26–38, <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13070>.

terhadap perilaku konsumen belanja online akankah selektif dalam memilih produk yang dipromosikan oleh *Influencer* skala global yang mereka percayai.

Untuk memastikan Relevansi dan urgensi permasalahan yang terjadi di Luwu Raya, maka peneliti telah melakukan observasi pada perilaku konsumen belanja online pada bulan Maret 2025. Perilaku Konsumen yang yang diamati pada teman sebaya, dan Keluarga pada konsumen Kota palopo, dimana ditemukan sebanyak 20 konsumen belanja online memiliki Kepercayaan dan sebagian mempertimbangan aspek Religiusitas pada belanja Onlie. Meskipun masih hanya beberapa konsumen yang diamati namun untuk relevansi secara jelas akan dibuktikan melalui penelitian ini.

Kesenjangan atau research Gap penelitian ini adalah minimnya kajian yang membahas bagaimana religiusitas, sebagai faktor internal yang signifikan, dapat memoderasi atau memengaruhi Perilaku konsumen dalam belanja online. Meskipun dampak *Influencer* terhadap perilaku konsumen beberapa yang dikaji oleh penelitian terdahulu namun, sangat sedikit penelitian yang mengeksplorasi apakah religiusitas membatasi, membentuk, atau bahkan mengarahkan perilaku konsumen belanja online. Studi ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji pengaruh *Influencer* skala global atau dengan objek skala global dan kepercayaan konsumen serta menambahkan religiusitas sebagai faktor moderasi yang berperan dalam menentukan respon konsumen terhadap rekomendasi produk.

Akibatnya, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan karena memiliki kapasitas untuk menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *Influencer* skala global dan kepercayaan mempengaruhi perilaku

konsumen Generasi Z di Luwu Raya, serta bagaimana religiusitas sebagai faktor moderasi dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana generasi muda yang tumbuh di era digital merespons tren Global, terutama dalam konteks dengan nilai-nilai religius yang masih kuat. Sehingga untuk menganalisis hal tersebut dengan melihat permasalahan yang terjadi oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Skala Global Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja Online Dimoderasi Oleh Religiusitas Pada Gen Z Di Luwu Raya.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Influencer* Skala Global Mempengaruhi perilaku konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?
2. Apakah Kepercayaan Mempengaruhi perilaku konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?
3. Apakah Religiusitas Mempengaruhi Perilaku Konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?
4. Apakah Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Influencer* Skala Global terhadap perilaku konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?
5. Apakah Religiusitas dapat memoderasi pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* Skala Global terhadap perilaku konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?
3. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* Skala Global terhadap perilaku konsumen belanja online dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada Generasi Z Di Luwu Raya?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen belanja online dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada Generasi Z Di Luwu Raya?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat dari penelitian yang ingin disampaikan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam berbelanja online, khususnya dengan menganalisis pengaruh *Influencer* skala Global serta tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Indonesia, sambil mempertimbangkan peran religiusitas sebagai faktor moderasi. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para akademisi dalam memperkaya pengembangan teori pemasaran digital yang lebih relevan dan selaras dengan kondisi sosial masyarakat masa kini.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai

religiusitas yang dimiliki Generasi Z. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan membantu para *Influencer* dalam membangun citra yang lebih terpercaya serta meningkatkan efektivitas promosi dengan memperhatikan faktor kepercayaan dan religiusitas yang memengaruhi preferensi konsumen.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan memiliki keterkaitan atau relevansi dengan topik yang sedang diteliti:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ayuningtyas et al. Dengan judul “*The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Comparative Analysis of Generation Z and Millennials LifeStyle*”. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan, pengalaman, dan peran *Influencer* media sosial dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *Influencer* dapat memperkuat dampak media sosial terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi interaksi kedua variabel.<sup>37</sup>
2. Penelitian oleh Erwin et al. dengan judul “*The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia*”. Penelitian ini menekankan adanya pengaruh besar *Influencer* media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia. Tingginya intensitas penggunaan media sosial setiap hari, ditambah dengan pengakuan mayoritas responden terhadap peran *Influencer*, menunjukkan bahwa mereka memainkan peran kunci dalam

---

<sup>37</sup> Ayuningtyas Y Hapsari et al., “The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Comparative Analysis of Generation Z and Millennials Life Style,” *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (Ijhess)* 3, no. 5 (April 10, 2024): 2559–63, <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i5.988>.

proses pengambilan keputusan kelompok demografi ini. Kecenderungan untuk mengutamakan keaslian dan keterbukaan dalam interaksi dengan *Influencer* sejalan dengan temuan dalam literatur yang menyoroti pentingnya kredibilitas dalam strategi pemasaran *Influencer*.<sup>38</sup>

3. Penelitian Priya Zenita et al. dengan judul “Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui *Endorsement* dari *Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers*”. Temuan penyelidikan menunjukkan bahwa dukungan dari influencer Muslim secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen mengenai akuisisi produk perawatan kulit. Pendekatan ini telah menunjukkan kemanjuran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang didukung. Keyakinan tersebut dikembangkan melalui penyelarasan Influencer dengan target demografi, pemahaman mereka tentang produk, pengetahuan pengalaman, metode pedagogis, dan evaluasi yang jujur dan transparan. Selain itu, keterlibatan dengan konsumen, bersama dengan testimonial dan penilaian kualitas merek dan produk, semakin memperkuat jaminan pelanggan. Pengalaman afirmatif yang sebelumnya ditemui Influencer dengan suatu produk atau merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen, karena produk tersebut telah menjadi sasaran pengawasan dan didukung oleh individu yang dianggap kredibel.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Erwin Erwin, Siska Jeanete Saununu, and Arief Yanto Rukmana, “The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia,” *West Science Interdisciplinary Studies* 1, no. 10 (October 30, 2023): 1028–38, <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>.

<sup>39</sup> Berliana Priya Zenita and Putri Restuti, “Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al., berjudul “Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital,” menunjukkan hasil bahwa *Influencer* berkontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif melalui adanya kedekatan dengan pengikut serta tingkat kredibilitas yang dimiliki. Peningkatan yang signifikan pada jumlah transaksi dan perhatian masyarakat di platform e-commerce Indonesia membuktikan bahwa pengaruh *Influencer* mampu menstimulasi perilaku konsumtif melalui strategi promosi yang persuasif di media sosial. Oleh sebab itu, konsumen perlu lebih cermat dalam menanggapi promosi produk dan layanan di internet, terutama yang disampaikan oleh *Influencer*. Sikap bijak ini dapat diwujudkan dengan memahami informasi produk secara menyeluruh dan menentukan prioritas kebutuhan sebelum melakukan pembelian.<sup>40</sup>
5. Dalam penelitian yang dilakukan Felysia et al. yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Supermarket Syariah Pada Generasi Z Dengan Moderasi Religiusitas”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga tidak memberikan dampak signifikan pada niat pembelian konsumen, sementara kegiatan promosi diamati memberikan efek yang menguntungkan pada niat tersebut. Selain itu, religiusitas tidak berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara harga dan niat pembelian; Namun, terbukti memiliki kemampuan untuk memoderasi hubungan antara

---

Through Endorsements from Muslim Influencers,” *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2024): 143–60, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>.

<sup>40</sup> Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital,” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (April 1, 2024): 28–34, <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.

upaya promosi dan niat pembelian. Penelitian ini menitikberatkan pada aspek religiusitas pada masyarakat beragama dengan melibatkan 153 responden dan menggunakan metode analisis *PLS-SEM*. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola supermarket syariah disarankan untuk lebih cermat dalam menetapkan harga serta mempertimbangkan faktor religiusitas dalam mengelola hubungan dengan konsumennya.<sup>41</sup>

6. Penelitian oleh Mahmud dan Tonima dengan judul “*Impact of Influencer marketing on customer buying journey: a study on Skala Global fashion brands*”, dimana Penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat dampak pemasaran *Influencer* terhadap perjalanan pembelian konsumen dari perspektif industri mode *Skala Global*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki dampak sebesar 42,2% pada perjalanan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menentukan bahwa *Influencer* memainkan peran utama dalam membangun kesadaran merek fesyen dengan memperkenalkan pengikut mereka kepada merek dan produk baru melalui unggahan media sosial, cerita, video belanja, dan banyak lagi. Kemitraan *Influencer* juga memberikan kredibilitas dan reputasi kepada merek fesyen butik atau yang sedang berkembang yang mungkin belum pernah didengar konsumen sebelumnya.
7. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Miftahul khoiriyah yang berjudul “Peran *Influencer* Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* Korea Selatan telah secara efektif

---

<sup>41</sup> Felysia Suganda Putri and Yudi Sutarso, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minatbeli Produk Supermarket Syariah Pada Generasi Z Dengan Moderasi Religiusitas,” *Qolamuna : Jurnal Studi Islam* 9, no. 02 (February 29, 2024): 31–46, <https://doi.org/10.55120/qolamuna.v9i02.1363>.

berkontribusi pada penyebaran global budaya Korea Selatan melalui pembuatan konten yang beresonansi dengan audiens internasional. *Influencer* media sosial Korea Selatan memiliki peran penting dalam penyebaran budaya Korea Selatan; dengan mengkonseptualisasikannya ke dalam format konten inovatif, mereka telah memfasilitasi penerimaan publik terhadap berbagai aspek budaya Korea Selatan, sehingga meningkatkan popularitasnya dalam skala global.<sup>42</sup>

8. Penelitian yang dilakukan oleh Kara Bentley et.all yang berjudul “*Social Media Engagement For Skala Global Influencers*”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa jarak budaya antara *Influencer* dan pengikut merupakan pendorong penting keterlibatan dengan cara yang bernuansa. Meskipun tingkat keterlibatan yang dangkal dan ringan tidak dipengaruhi oleh jarak budaya antara *Influencer* dan pengikutnya, tingkat keterlibatan yang mendalam meningkat ketika *Influencer* dan pengikutnya memiliki kedekatan budaya. Efeknya lebih terasa bagi pengikut di negara-negara di mana masalah lingkungan dianggap lebih penting.<sup>43</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu persamaan penelitian ini didominasi hanya menyoroti peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, yang umum dibahas di kalangan Generasi Z dan kelompok usia lainnya. Persamaan yang lain juga terhadap Metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu didominasi oleh penelitian kuantitatif, namun tidak banyak menggunakan analisis data SEM

---

<sup>42</sup> Pambudi, “Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan.”

<sup>43</sup> Cristina Kara Bentley, Charlene Chu, Nistor and and Taylan Pehlivan, Ekin, Yalcin, “Social Media Engagement for *Skala Global Influencers*,” *Journal of Skala Global Marketing* 34 (2021): 1–40, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2021.1895403>.

PLS yang merumuskan secara detail teknik analisis datanya. Adapun dari segi objek Penelitian terdahulu hanya membahas objek *Influencer* yang ada di Indonesia, sedangkan penelitian ini membahas ruang lingkup luas yaitu secara *Skala Global*.

Namun, Perbedaan mendasar dalam penelitian ini terletak pada variabel moderasi yang dipilih, yaitu religiusitas. Dengan menjadikan religiusitas sebagai variabel moderasi, penelitian ini memberikan perspektif baru untuk memahami apakah tingkat kepercayaan dan nilai keagamaan dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh *Influencer* skala global dalam proses perilaku konsumen belanja online pada pengambilan keputusan. Berdasarkan hal tersebut, sehingga penelitian ini berkontribusi dengan memberikan perspektif baru mengenai bagaimana tingkat religiusitas dapat mempengaruhi efektivitas *Influencer* skala global dalam membentuk kepercayaan dan perilaku konsumen Generasi Z di Luwu Raya.

## **B. Landasan Teori**

### **1. *Behaviorisme Theory* (Teori Perilaku)**

Teori behaviorisme beranggapan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) dari lingkungan, serta respons yang muncul sebagai akibat dari perilaku tersebut. Grand theory penelitian ini didasarkan pada prinsip-prinsip behaviorisme. Sebuah aliran psikologi yang diperkenalkan oleh John B. Watson sebagai penemu teori behaviorisme, yang berasal dari kata "*behavior*", dengan fokus utama pada pemahaman perilaku manusia yang dapat diamati. Aliran ini meyakini bahwa perilaku manusia dan kepribadiannya terbentuk dari pengalaman yang muncul akibat interaksinya dengan lingkungan. Dalam pandangan

behaviorisme, perilaku, kebiasaan, dan kepribadian individu berkembang melalui pengalaman yang diperoleh sepanjang kehidupan mereka melalui interaksi dengan lingkungan.<sup>44</sup>

Aliran teori *behaviorisme* meyakini bahwa perilaku manusia dapat dipelajari, dikendalikan, dan diubah dengan menerapkan prinsip-prinsip pembelajaran. Pandangan ini meyakini bahwa kepribadian dan perilaku seseorang terbentuk melalui pengalaman yang didapat dari interaksi dengan lingkungannya. Dalam perspektif behaviorisme, perilaku, kebiasaan, dan kepribadian manusia berkembang melalui pengalaman yang diperoleh sepanjang hidupnya melalui interaksi dengan lingkungan.<sup>45</sup>

Teori tersebut sejalan dengan teori Maslow yang dikutip dalam penelitian Tanti et.al, setiap individu berusaha memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan awal hingga bawah. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh apakah konsumen lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Jika pembelian didasarkan pada kebutuhan, maka dianggap rasional, karena konsumen mempertimbangkan manfaat dan fungsi produk. Sebaliknya, jika lebih mengutamakan keinginan, maka dianggap irasional, yang dapat menyebabkan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi dan dorongan

---

<sup>44</sup> Vera Septi Andriani Desak Gede Chandra Widyanthi, Putu Gede Subhaktiyasa, Hariyono Hariyono, Cok Istri Agung Sri Wulandari, *Teori Belajar Dan Pembelajaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), <https://scholar.google.com/citations?user=42tniZsAAAAJ&hl=id&oi=sra>.

<sup>45</sup> Nurul Azizatul Isnaini et al., "Dari Stimulus-Respon Hingga Modifikasi Perilaku; Tinjauan Teori Behaviorisme John B. Watson Dan Realisasinya Dalam Pembelajaran," *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 12 (December 1, 2023): 10062–70, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2442>.

dalam diri konsumen berperan penting dalam menentukan pola konsumsi mereka, sesuai dengan hierarki kebutuhan Maslow.<sup>46</sup>

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Berbagai ahli telah menafsirkan definisi perilaku konsumen dengan beragam perspektif diantaranya: Menurut Hasan dalam penelitian, Okky et al. menggambarkan perilaku konsumen sebagai pemeriksaan sistematis dari dinamika prosedural yang terlibat individu dan kolektif saat memilih, membeli, memanfaatkan, atau menilai produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.<sup>47</sup>

Menurut Kotler yang dikutip dalam penelitian Siska, perilaku konsumen adalah studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>48</sup>

Menurut Solomon, yang dikutip dalam penelitian Nur Hidayatul et al., perilaku konsumen adalah kajian tentang tahapan yang dilakukan individu atau kelompok dalam membuat keputusan, memperoleh, menggunakan, hingga menghentikan

---

<sup>46</sup> Tanti Rahmawati, Siti Nurjanah, And Rd. Tuty Sariwulan, "Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram)," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3, no. 1 (February 15, 2023): 248–57, <https://doi.org/10.55047/transekonomik a.v3i1.373>.

<sup>47</sup> Okky Novianto et al., "Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi," *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (March 21, 2024): 40–62, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>.

<sup>48</sup> Siska Ciswati and Irwan Septayuda, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop," *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (April 27, 2023): 61–71, <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>.

pemakaian barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai interaksi dinamis antara emosi, pemikiran, tindakan, dan lingkungan yang memengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi sehari-hari.<sup>49</sup>

Menurut kerangka teoritis yang diusulkan oleh para sarjana, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup serangkaian proses yang dilakukan individu atau kolektif saat mencari, mengevaluasi, membeli, memanfaatkan, dan akhirnya membuang suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Perilaku ini mencakup seluruh tahapan, mulai dari keputusan sebelum pembelian hingga penilaian setelah penggunaan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan secara optimal.

#### **b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Cara konsumen memilih produk dan layanan merupakan faktor penting bagi penyedia di sektor barang untuk mengamankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi spektrum persaingan industri yang terus berkembang.<sup>50</sup> Konsumen umumnya lebih memilih layanan dengan kualitas terbaik, yang memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci bagi pemasar untuk meningkatkan

---

<sup>49</sup> Nur Hidayatul Khotizah et al., “Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa” 2, no. 12 (2024), <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/1230/1267/4257>.

<sup>50</sup> Jesika Saputri et al., “Jurnal Ekonomi Revolusioner” 7, no. 12 (2024): 208–15, <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/8175>.

penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, produsen perlu memahami perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.<sup>51</sup> Menurut Kotler & Armstrong, aspek budaya, sosial, dan psikologis merupakan beberapa faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen, berikut penjabarannya:

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya merupakan salah satu hal yang penting untuk membentuk keinginan hingga sikap konsumen. Karena itu, para pemasar perlu terus memahami dinamika dan perubahan budaya agar dapat mengenali peluang serta menciptakan produk baru yang sesuai dengan minat konsumen.<sup>52</sup>

b) Sub-Budaya.

Faktor seperti kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok etnis, dan lokasi geografis turut berperan dalam membentuk sub-budaya. Sub-budaya yang beragam menciptakan segmen pasar penting, sehingga penyedia layanan mengatur produk dan strategi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak dibentuk oleh penentu tunggal, seperti pendapatan finansial, melainkan muncul dari penggabungan berbagai elemen, yang mencakup sifat pekerjaan, kelompok pendapatan, pencapaian pendidikan, kepemilikan properti, di samping faktor-faktor kontributor tambahan.

---

<sup>51</sup> Prakash Singh, Lokesh Arora, and Abdulaziz Choudhry, "Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda," *Sustainability* 15, no. 1 (December 23, 2022): 250, <https://doi.org/10.3390/su15010250>.

<sup>52</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks," *Jurnal Kebangsaan* 2, no. 4 (2023): 1–9, <http://repository.unpas.ac.id/64595/>.

## 2) Faktor Sosial

### a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kolektif individu yang mampu memberikan pengaruh pada perilaku konsumen individu, baik melalui cara langsung atau melalui saluran tidak langsung..<sup>53</sup>

### b) Keluarga

Keluarga merupakan entitas utama dalam kerangka pembelian konsumen, di mana setiap anggota individu mengambil peran kelompok cetakan signifikan yang memberikan pengaruh besar atas keputusan yang berkaitan dengan pembelian..<sup>54</sup>

### c) Peran Sosial dan Status

Setiap individu berpartisipasi dalam banyak kolektif, unit keluarga, dan kerangka kelembagaan. Kolektif ini muncul sebagai reservoir pengetahuan penting yang secara signifikan berkontribusi pada perumusan norma sosial dan pola perilaku. Status individu dalam setiap kolektif dapat dibedakan melalui peran dan tugas spesifik yang dia lakukan..<sup>55</sup>

## 3) Faktor Pribadi

### a) Usia dan tahap siklus Hidup

---

<sup>53</sup> Bela Febriana Nur Pratiwi and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 10, no. 1 (January 27, 2022): 1501–11, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>.

<sup>54</sup> Abigail Olukemi Olugbamigbe, “Consumer Education , Family And Reference Group Influence” 3, no. 3 (2024): 146–53, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcfcfs/article/download/55564/29335>.

<sup>55</sup> Denaya Ajeng Wrahasti and Abdul Fadli Kalaloi, “Analisis Peran Interaksi Dalam Kelompok Judi Online Terhadap Pembentukan Minat Perempuan Dalam Aktivitas Judi Online Di Kota Surabaya” 11, no. 6 (2024): 6595–6603, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/24994/23940>.

Preferensi seseorang dalam membeli barang maupun jasa akan berubah seiring dengan tahap kehidupannya. Kebutuhan antara masa kanak-kanak, dewasa, hingga lanjut usia tentu berbeda, demikian pula selera terhadap pakaian, perlengkapan rumah, maupun kegiatan rekreasi yang biasanya menyesuaikan dengan perkembangan usia.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan yang dijalani seseorang berperan dalam menentukan pola konsumsinya. Misalnya, seseorang yang bekerja di bidang fisik atau lapangan cenderung membeli perlengkapan seperti pakaian kerja, sepatu pelindung, dan kotak bekal untuk mendukung aktivitasnya.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menggambarkan kepribadian individu dalam hubungannya pada lingkungan sekitar.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda, dan hal ini turut memengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian. Kepribadian merupakan karakter psikologis yang membedakan seseorang dari orang lainnya, serta membentuk pola respons yang cenderung tetap terhadap lingkungan. Konsep diri sendiri terbagi menjadi dua, yaitu konsep diri ideal, yaitu bagaimana

seseorang ingin memandang dirinya, dan konsep diri menurut persepsi orang lain, yaitu bagaimana orang lain menilai dirinya.<sup>56</sup>

#### 4) Faktor Psikologis

##### a) Motivasi

Variabilitas dalam persyaratan individu terbukti pada saat tertentu. Beberapa kebutuhan ini dapat dikategorikan sebagai biogenik, mengacu pada kebutuhan yang muncul secara inheren dari keadaan fisiologis, termasuk kelaparan, haus, atau ketidaknyamanan fisik. Meskipun demikian, kebutuhan tertentu diubah menjadi motif ketika intensitasnya mencapai ambang batas yang cukup tinggi. Dorongan dan motivasi ini muncul saat kebutuhan tersebut menjadi cukup kuat untuk mendorong seseorang bertindak, di mana tindakan itu bertujuan untuk mengurangi ketegangan atau ketidaknyamanan yang dirasakan.<sup>57</sup>

##### b) Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi biasanya akan segera mengambil tindakan. Namun, cara individu tersebut bertindak sangat dipengaruhi oleh bagaimana ia memandang dan menafsirkan situasi yang sedang dihadapinya.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Sesi Ana Tasia et al., “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Jordan Di Kota Mataram Pendahuluan Perkembangan Teknologi Dan Industri Membawa Dampak Bagi Kehidupan Manusia Terutama Dunia Usaha . Persaingan Yang Ketat Terjadi Antara Pengusaha Untuk Me” 6, no. 1 (2025): 142–50, <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/3992>.

<sup>57</sup> Nurul Hidayah and Dwi Indah, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (June 12, 2023): 116–23, <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>.

<sup>58</sup> Rohit Mallick et al., “The Pursuit of Happiness: The Power and Influence of AI Teammate Emotion in Human-AI Teamwork,” *Behaviour and Information Technology*, no. November (2023): 1–25, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2277909>.

c) Pengetahuan

Ketika seorang individu terlibat dalam suatu kegiatan, ia mencapai pemahaman pengalaman yang memfasilitasi proses pembelajaran. Pengetahuan yang dimiliki merupakan hasil dari perubahan perilaku yang muncul akibat pengalaman tersebut. Sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui proses belajar yang terus terjadi sepanjang kehidupan.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran pengalaman dan pengembangan kognitif, seseorang menumbuhkan keyakinan dan sikap tertentu yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka mengenai suatu produk.

Berdasarkan deskripsi yang diberikan, seseorang dapat menyimpulkan bahwa keputusan individu untuk memperoleh produk atau layanan dibentuk oleh banyak faktor, meskipun tingkat pengaruh yang diberikan oleh setiap faktor dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Akibatnya, dalam perumusan strategi pemasaran dan pengembangan penawaran produk, sangat penting bagi perusahaan untuk mengakui dan mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memastikan bahwa upaya promosi dan pemasaran lebih terfokus dan manjur.<sup>59</sup>

Aspek konsep perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh konsep barakah, yang mengandung pemahaman mengenai upaya memperoleh keberkahan atau

---

<sup>59</sup> Feby Dhika Perdana et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2024, 1556–68, <https://www.jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/4747/3639/21877>.

nikmat dari Allah SWT. Jaminan keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah SWT, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an, surat Al-A'raf ayat 96<sup>60</sup>:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا

فَأَخَذْنَا هُمْ بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Terjemahnya:

"Dan sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka keberkahan dari langit dan bumi. Tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami), maka Kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka perbuat." (QS. Al-A'raf: 96).

Memahami perilaku konsumen kini menjadi aspek penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal tersebut bertujuan untuk menarik minat dan mendorong konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini, strategi pemasaran telah berkembang semakin modern, dengan konsumen sebagai fokus utama yang harus diperhatikan, terutama terkait dengan perilaku mereka. Dengan mempelajari perilaku konsumen menjadi faktor krusial dalam pemasaran suatu produk, mengingat tren dalam masyarakat terus berubah. Secara alami, konsumen akan menyesuaikan diri dengan perkembangan di sekitarnya. Oleh karena itu,

---

<sup>60</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahannya Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Hadits Sahih* (Bandung: Syami IQur'an, 2007).

dengan memahami perubahan tersebut, pemasar dapat cepat mencapai kesuksesan dalam menerapkan strategi pemasaran.<sup>61</sup>

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan, pemahaman perilaku konsumen merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Investigasi sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra dkk. menunjukkan bahwa dimensi keamanan, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara signifikan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian siswa dalam konteks transaksi e-commerce. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya memahami pola konsumsi mahasiswa guna mengoptimalkan strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas layanan platform e-commerce.<sup>62</sup>

Selaras dengan penelitian Saputra sebelumnya, yang juga membahas perubahan perilaku konsumen digital dalam sektor *e-commerce*. Dimana penelitian tersebut mengungkapkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja, seperti meningkatnya aktivitas pembelian daring, perubahan preferensi konsumen, penggunaan perangkat seluler, tren pembayaran digital, serta isu keamanan data. Hasil studi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus mengamati dan

---

<sup>61</sup> Hengki Tamando Sihotang Nora Anisa Br. Sinulingga, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Iocs Publisher, 2024).

<sup>62</sup> Bambang Sutarto Dwi Bagus Mahendra, Muhammad Jefri , Bayu Risky Gumilang, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang),” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 1, no. 2 (2022): 72–76, <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44798>.

memahami perilaku konsumen agar dapat mempertahankan daya saing serta menyesuaikan strategi bisnis dengan dinamika pasar yang terus berkembang.<sup>63</sup>

### c. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, indikator perilaku konsumen terdiri dari beberapa komponen, salah satunya adalah:

1) komponen kognitif (*Cognitive component*).

Komponen ini meliputi keyakinan dan pandangan konsumen terhadap suatu objek, yaitu atribut dari produk tersebut. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin kuat pula sikap positif yang mereka tunjukkan. Aspek kognitif ini menggambarkan bahwa kepercayaan terbentuk dari informasi dan pemahaman konsumen mengenai karakteristik serta manfaat produk, yang kemudian membangun keyakinan dalam diri mereka.

2) Komponen afektif (*Affective component*)

Komponen afektif mencakup perasaan atau respons emosional seseorang terhadap suatu objek, baik dalam bentuk ketertarikan maupun kesukaan. Komponen ini juga berkaitan dengan motivasi, yang melibatkan dorongan emosional dan fisiologis dalam diri individu.

3) Komponen konatif (*Konatif component*)

Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang menunjukkan respons emosional seseorang terhadap suatu objek, baik berupa ketertarikan maupun

---

<sup>63</sup> Agus Saputra, "Perubahan Konsumen Digital: Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024" 1, No. 1 (2024), <https://doi.org/10.61132/ProseminasiMkb.V1i1.19>.

kesukaan. Aspek afektif juga mencerminkan adanya motivasi, yaitu dorongan emosional maupun fisik yang dirasakan individu. Pada pembelian impulsif, dorongan emosional yang kuat sering kali menjadi faktor utama yang memicu terjadinya pembelian.<sup>64</sup>

### 3. *Influencer*

#### a. Pengertian *Influencer*

Beragam ahli telah mengemukakan teori dan definisi mengenai *Influencer* dari beragam perspektif sebagai berikut:

Menurut Aisyah Et.al, *Influencer* berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi.<sup>65</sup> Adapun Menurut Affandi dalam penelitian Indah et.al, *Influencer* adalah individu yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut mulai dari ratusan ribu hingga jutaan.<sup>66</sup>

Selanjutnya menurut Arianto & Risdiyanto dalam penelitian Heny Handayani, *Influencer* adalah aktor netizen yang memiliki akun media sosial dan terus menyebar, serta pesan atau konten kampanye kepada netizen lain untuk memperkuat pesan atau konten tersebut.<sup>67</sup> Dan terakhir menurut Arianto & Risdiyanto dalam penelitian Heny Handayani, *Influencer* adalah aktor netizen

---

<sup>64</sup> Zuki Kurniawan Darnilawati, Aski Marissa, Mira Rizki Wijayani, Pancanto Kuart Prabowo, Dea Faturahman, Alfato Yusnar Kharismasyah, Syamsulbari, *Analisis Perilaku Konsumen* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

<sup>65</sup> Aisyah Fitri Pasaribu Et Al., “Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk” 10, No. 2 (2023): 81–93, <https://jurnal.Ulb.Ac.Id/Ind ex.Php /Ecobisma/Article/View/4432>.

<sup>66</sup> Indah Duwi Astutik and Haqqul Yaqin, “Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital ; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan” 20, no. 02 (2024).

<sup>67</sup> Heny Handayani, “Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing” 6, no. 1 (2023): 918–30, <https://stiealwash liyahsibolga .ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1023>.

yang memiliki akun media sosial dan terus menyebar, serta pesan atau konten kampanye kepada netizen lain untuk memperkuat pesan atau konten tersebut.<sup>68</sup> Mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk percakapan, diskusi, serta mendorong pengikut mereka untuk membeli produk yang dipromosikan atau mendapatkan inspirasi dari konten yang dibagikan. Beberapa contoh *Influencer* media sosial meliputi artis, selebgram, blogger, YouTuber, dan selebtwit. *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang, antara lain selebriti, politisi, public figure, pengusaha, dan lain-lain. *Influencer* yang semakin populer memainkan peran penting dalam promosi produk.<sup>69</sup>

Adapun pengertian skala adalah cara sistematis untuk menempatkan objek atau responden pada posisi tertentu dalam suatu rentang numerik berdasarkan aturan tertentu sehingga karakteristik dapat diukur dapat dianalisis.<sup>70</sup> Sedangkan kata global adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang bersifat cakupan atau melibatkan seluruh dunia baik secara ruang maupun dalam konteks universal atau keseluruhan suatu sistem.<sup>71</sup> Konteks Skala Global sendiri merupakan objek keterangan dari penelitian yang dilakukan karena pengaruh dan jangkauannya tidak terbatas pada satu wilayah, tetapi meluas secara internasional. Namun

---

<sup>68</sup> Heny Handayani, "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing" 6, no. 1 (2023): 918–30, <https://stiealwash.liyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1023>.

<sup>69</sup> Heny Handayani, "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing" 6, no. 1 (2023): 918–30, <https://stiealwash.liyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1023>.

<sup>70</sup> Prihaten Maskhuliah et al., "Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan : Kajian Pustaka Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan" 02, no. 01 (2025): 565–72, <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jimp/article/view/991>.

<sup>71</sup> Nena Aris Septiliani, Linda Septimia, and Siti Rodiyah, "Paradigma Baru Sumber Daya Manusia Dalam Konteks Global" 4, no. 1 (2023): 60–83, <https://jurnalsyntaxad.miration.com/index.php/jurnal/article/download/526/908>.

penggunaan Teori infleuncer media sosial bersifat universal/ umum dan dapat diterapkan baik pada *Influencer* lokal maupun Secara Global, dengan perbedaan hanya terletak pada skala jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli diatas, ditarik kesimpulan bahwa Adapun juga pengertian singkat dari *Influencer* skala global adalah seorang yang membuat dan membagikan konten (promosi), yang memiliki pengaruh dan popularitas pengikut dari berbagai negara, dengan kemampuan menjangkau audiens secara luas dan fleksibel. *Influencer* menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital di era modern. *Influencer* skala global mampu memengaruhi pendapat, minat, atau keputusan masyarakat dalam jangkauan pasar Skala Global atau di berbagai belahan dunia melalui unggahan dan aktivitasnya di platform digital.<sup>72</sup> *Influencer* Skala Global digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau pasar internasional dan menciptakan persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai, kualitas, dan daya saing di tingkat Skala Global.<sup>73</sup>

#### **b. Peranan *Influencer***

Secara umum, *Influencer* memiliki tiga peran utama dalam meningkatkan kredibilitas mereka atau saat berkomunikasi dengan audiens. Ketiga peran tersebut meliputi memberikan informasi meyakinkan atau mempengaruhi, dan menghibur  
Penjelasan sebagai berikut:

---

<sup>72</sup> Rahma Fahmadina Lubis, Mila Sastika, and Riski Fadila Yoga, “Konsep Strategi Dan Program Trend Pemasaran *Skala Global*” 9, no. 204 (2024): 106–13, <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21455>.

<sup>73</sup> Vol No, Oktober Hal, and Anala Agusnur E, “Efektivitas Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Produk Lokal Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia” 1, no. 1 (2025): 19–28, <https://pustakajurnal.web.id/index.php/jmbi/article/view/14>.

### 1) Memberikan Informasi (*To Inform*)

Peran utama seorang *Influencer* adalah menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan memberikan wawasan atau pengetahuan yang bermanfaat.

### 2) Membujuk (*To Persuade*)

*Influencer* berupaya mempengaruhi audiens agar menerima sudut pandang yang mereka sampaikan.

### 3) Menghibur (*To Entertain*)

*Influencer* juga berperan dalam menghibur audiens melalui konten yang menarik. Dalam konteks periklanan, konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif dan persuasif tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian melalui tampilan visual yang menarik serta penyampaian pesan yang kreatif dan mengesankan.<sup>74</sup>

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memegang peran penting dalam membangun kepercayaan, membentuk pandangan publik, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Peran utama mereka meliputi menyampaikan informasi, meyakinkan, dan menghibur, yang secara langsung berkontribusi pada efektivitas komunikasi dengan pengikutnya. Selain itu, hubungan yang terjalin secara konsisten antara *Influencer* dan audiens melalui komunikasi yang relevan memperkuat kepercayaan serta memperluas jangkauan

---

<sup>74</sup> Aura Lydia Riswanto et al., "Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19, no. 4 (November 6, 2024): 3102–22, <https://doi.org/10.3390/jtaer19040150>.

mereka dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, *Influencer* menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran dan komunikasi digital di era media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Safira, hasilnya menunjukkan bahwa semakin unik, menarik, atau bahkan kontroversial seorang mikro-selebriti, maka semakin besar jumlah penggemar yang dimilikinya. Konten yang terasa dekat dan tampak autentik membuat para selebgram semakin digemari oleh banyak orang. Seperti halnya penggemar pada selebriti konvensional, para pengikut selebgram juga dapat membentuk komunitas penggemar (fanbase) dan berinteraksi langsung dengan idolanya melalui fitur komentar di Instagram.<sup>75</sup>

### c. Karakteristik Influencer

Influencer adalah individu atau figur publik di media sosial yang memiliki jumlah pengikut dalam jumlah besar atau signifikan, sehingga setiap informasi atau pesan yang mereka sampaikan mampu memengaruhi serta membentuk respons perilaku para pengikutnya. Karakteristik seorang influencer harus selaras dengan produk yang dipromosikan.<sup>76</sup> Secara umum, influencer dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis karakteristik, yaitu *mega influencer*, yakni selebritas dengan tingkat popularitas tinggi baik di dunia nyata maupun digital; *macro influencer*, yaitu kreator individu yang memiliki ketertarikan untuk membagikan pengalaman

---

<sup>75</sup> Safira Hasna, "Selebriti Dan Fandom Di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 3, no. 1 (March 1, 2022): 1, <https://doi.org/10.36722/jais.v3i1.893>.

<sup>76</sup> Blogger Sebagai, Strategi Pemasaran, and E R A Digital, "Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital" 1, no. 3 (2022): 111–16, <https://jurnal.unsia.ac.id/index.php/jis/article/view/362>.

hidupnya dalam bidang atau topik tertentu; serta *micro influencer*, yang memiliki jumlah pengikut relatif lebih sedikit, berkisar antara 1.000 hingga 10.000 followers. Dalam pemilihannya, influencer diharapkan mampu menyajikan ide, tips, atau strategi promosi yang unik dalam memperkenalkan produk atau jasa, serta menerapkan konsep *self-selling* melalui testimoni yang dapat menumbuhkan kepercayaan pengikutnya.<sup>77</sup>

Namun, karakteristik penelitian ini menggunakan pendekatan influencer skala global yang merujuk pada individu atau figur publik dengan jumlah pengikut yang besar dan signifikan serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang disampaikan kepada audiens lintas negara. Influencer yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi mega influencer, macro influencer, dan micro influencer, ditandai oleh penggunaan platform media sosial berskala internasional, gaya komunikasi yang profesional dan selaras dengan tren global, serta tingkat pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan audiens. Dengan demikian, influencer skala global dalam penelitian ini tidak dibatasi oleh asal negara influencer maupun pengikutnya, melainkan ditentukan oleh besarnya pengaruh yang diberikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online, sehingga klasifikasi ini relevan untuk merepresentasikan pengaruh influencer dalam penelitian ini.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Abdul Kholiq, "Influencer Terhadap Investasi Ilegal," no. 1 (n.d.): 154–70, <https://journal.upnvj.ac.id/index.php/esensihukum/article/view/166>.

<sup>78</sup> A Wirapraja, N T Hariyanti, and H Aribowo, "Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis" 3, no. 1 (2023): 37–47, <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/7098>.

#### **d. Indikator *Influencer***

Indikator Menurut Herviani et.al pada tahun 2021, efektivitas seorang *Influencer* ditentukan oleh tiga indikator utama, yaitu:

##### 1) Kredibilitas yang baik (*Good Credibility*)

Kredibilitas mencerminkan tingkat kepercayaan dan keandalan seorang *Influencer* di mata audiensnya. Konsumen cenderung lebih percaya pada *Influencer* yang memiliki reputasi baik, transparan, dan jujur dalam memberikan ulasan. Kredibilitas yang tinggi membuat rekomendasi *Influencer* lebih meyakinkan, sehingga konsumen lebih mudah dipengaruhi untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan. Hal ini merupakan strategi bisnis yang baik bagi memperluas pangsa pasar.

##### 2) Aktivitas Tinggi (*High Activity*)

Seorang *Influencer* yang efektif harus aktif dalam membuat, membagikan, serta berinteraksi dengan konten di media sosial. *Influencer* yang aktif di media sosial cenderung lebih sering muncul di feed pengikutnya, Sehingga meningkatkan tingkat eksposur terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. Konsumen yang sering melihat suatu produk melalui postingan, ulasan, atau interaksi *Influencer* akan lebih familiar dengan produk tersebut, yang dapat meningkatkan minat beli mereka.

##### 3) Jumlah Pengikut yang besar (*Large Following*)

Jumlah pengikut yang besar mencerminkan seberapa luas jangkauan seorang *Influencer*. Semakin banyak pengikut, semakin besar potensi penyebaran promosi yang disampaikan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Namun,

jumlah pengikut saja tidak cukup untuk menentukan efektivitas, karena keterlibatan atau interaksi aktif dari pengikut juga menjadi faktor penting dalam menilai pengaruh seorang *Influencer*.<sup>79</sup>

#### **4. Kepercayaan Konsumen**

##### **a. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut Effendi, kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu serta manfaat yang dihasilkan dari atribut tersebut. Kepercayaan ini mencerminkan cara konsumen menilai produk, termasuk karakteristik dan keunggulan yang ditawarkannya. Sementara itu, Setiadi menyatakan bahwa kepercayaan merupakan persepsi atau keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Persepsi terhadap produk atau toko dapat memengaruhi sikap konsumen, baik dalam bentuk minat membeli maupun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Mayer, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk memiliki keyakinan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan yang dianggap bernilai dan menguntungkan bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Dan menjelaskan bahwa dalam konteks belanja online, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayai tindakan yang dilakukan oleh toko online, meskipun mereka tidak memiliki kendali atau kemampuan untuk mengawasi operasional toko tersebut. Kepercayaan ini didasarkan pada harapan bahwa toko online akan bertindak demi kepentingan konsumennya.

---

<sup>79</sup> Sigit Try Yustiawan and Baroroh Lestari, "Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 2 (2023): 160–68, <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3827>.

Selanjutnya Barnes menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk menempatkan harapannya dalam suatu hubungan pertukaran. Ketika konsumen sudah memiliki keinginan tertentu dan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya, mereka akan melakukan pembelian dengan keyakinan bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan mereka.

Menurut Sunarto dalam penelitian Aprilia susanti, kepercayaan konsumen mencerminkan seluruh pengetahuan konsumen mengenai suatu produk serta kesimpulan yang mereka tarik tentang produk tersebut. Aspek ini mencakup objek, atribut, dan manfaatnya. Objek yang dimaksud dapat berupa produk, individu, perusahaan, maupun hal lain yang dianggap penting dan dipercaya oleh konsumen.<sup>80</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang terhadap produk, merek, atau penjual yang dibangun atas dasar kualitas, manfaat, serta kredibilitas yang diberikan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli dan mengabaikan risiko yang mungkin muncul. Dalam konteks belanja online, kepercayaan mencakup kesediaan konsumen untuk menerima risiko serta keyakinan bahwa penjual atau merek akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Kepercayaan juga mencerminkan hubungan jangka panjang yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan, yang

---

<sup>80</sup> Aprilia Susanti and Edita Rahma Kamila, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2024, <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/Sammajiva/article/view/1482>.

pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas serta keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

#### **b. Aspek kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer et al., yang dikutip dalam penelitian Daniel, Terdapat tiga faktor pokok yang memengaruhi seberapa besar seseorang mempercayai pihak lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau penjual. Apabila kepercayaan tersebut terjaga dengan baik, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk maupun layanan.<sup>81</sup>

##### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada keahlian dan kualitas yang dimiliki oleh penjual atau perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan berbagai aspek bisnis. Hal ini mencakup sejauh mana penjual mampu menyediakan produk secara optimal, memberikan layanan yang memuaskan, serta menjaga keamanan transaksi dari risiko atau gangguan. Semakin tinggi tingkat profesionalisme dan kompetensi penjual, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

##### 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Aspek kebaikan hati menggambarkan kepedulian penjual dalam menciptakan

---

<sup>81</sup> Daniel Jehovah et al., "Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Food And Beverage Di Restoran Pegatoria Pegasus Stable Bogor," *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 3, no. 2 (May 28, 2024): 39–46, <https://doi.org/10.55123/oba.v3i2.954>.

hubungan yang saling menguntungkan dan memastikan kepuasan konsumen, tidak semata-mata mengejar keuntungan. Meskipun profit tetap menjadi tujuan bisnis, keberlangsungan usaha bergantung pada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Ketika penjual menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dan berusaha memberikan layanan terbaik, tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis tersebut akan semakin meningkat.

### 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan erat dengan keteguhan sikap dan moral penjual dalam berdagang. Hal ini tercermin dari keterbukaan informasi, kejujuran dalam menjelaskan rincian produk apa adanya, serta ketaatan pada prinsip-prinsip bisnis yang benar. Ketika penjual mempertahankan integritasnya, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.<sup>82</sup>

Kepercayaan konsumen secara umum ditentukan bukan hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kompetensi, perhatian, dan integritas penjual dalam menjalankan usahanya. Kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen, memiliki hubungan positif dengan loyalitas, dan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Kepercayaan menjadi faktor utama

---

<sup>82</sup> Umi Jazilah et al., "Pengaruh Strategi Pemasaran , Psikologi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah ( Studi Kasus Di Pt Pnm Mekaar Cabang Brebes )" 2, no. 3 (2024): 50–65, <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/184>.

yang mempengaruhi persepsi konsumen, memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek, dan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.<sup>83</sup>

### c. Jenis jenis Kepercayaan Konsumen

Adapun jenis jenis dari kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kepercayaan umum (*General trust*).

Kepercayaan umum dalam perilaku konsumen merujuk pada keyakinan bahwa individu atau pihak yang tidak dikenal akan bersikap jujur dan dapat dipercaya dalam interaksi sehari-hari.<sup>84</sup> Kepercayaan ini bersifat luas, tidak hanya terbatas pada orang tertentu atau situasi spesifik, tetapi mencakup keyakinan terhadap masyarakat maupun institusi secara keseluruhan, contohnya:

Dalam belanja online, konsumen dengan tingkat kepercayaan umum yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian dari toko online yang baru pertama kali mereka kunjungi. Mereka yakin bahwa toko tersebut akan mengirimkan produk sesuai pesanan dan deskripsi yang diberikan. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif mereka dalam transaksi online sebelumnya serta keyakinan bahwa sistem e-commerce telah diatur dengan baik dan aman.

#### 2) Layanan Pelanggan.

Ketika konsumen meyakini bahwa suatu perusahaan secara umum berkomitmen untuk memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, mereka

---

<sup>83</sup> Singh, Arora, and Choudhry, "Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda." *Jurnal Sunsbility* (2022): <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/250>

<sup>84</sup> Amba Hamida, Intan Maharani, and Anisa Ramadhani Sulkifra, "The Mediating Role of Reputation on Trust, Governance and Sharia Bank Performance" 16, no. 2 (2024): 141–59, <https://doi.org/10.70095/alamwal.v>.

cenderung lebih sabar dan kooperatif saat menghadapi kendala terkait produk atau layanan. Kepercayaan spesifik (*specific trust*),

Kepercayaan spesifik (*specific trust*) dalam perilaku konsumen mengacu pada keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap individu atau entitas tertentu dalam situasi tertentu.<sup>85</sup> Tidak seperti kepercayaan umum yang bersifat umum dan tidak bergantung pada kondisi tertentu. Kepercayaan spesifik terbentuk berdasarkan pengalaman langsung atau informasi khusus mengenai suatu produk, layanan, atau entitas. Contohnya adalah:

- a) Pembelian Produk dari Merek Terkenal. Seorang konsumen dapat memiliki kepercayaan spesifik terhadap merek tertentu, seperti Apple atau Samsung, saat membeli produk elektronik.
- b) Kepercayaan Terhadap Penjual online di E-commerce. Dalam perdagangan online, konsumen cenderung hanya mempercayai penjual yang sudah memiliki reputasi baik dan mendapat ulasan positif.<sup>86</sup>

#### **d. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Terdapat berbagai dimensi serta indikator yang dapat digunakan untuk menilai seberapa besar kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa

---

<sup>85</sup> Bintang Julian Pratama and Ahmad Mardalis, "Pengaruh Brand Image Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Samsung Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 2 (2024): 1249–67, <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/553>.

<sup>86</sup> Kotler, *Kepercayaan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan*, 2024, [https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/383464524\\_Pengantar\\_Perilaku\\_Konsumen/links/66cef5b8fa5e11512c3b162f/Pengantar-Perilaku-Konsumen.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/383464524_Pengantar_Perilaku_Konsumen/links/66cef5b8fa5e11512c3b162f/Pengantar-Perilaku-Konsumen.pdf).

terdapat empat indikator utama yang digunakan sebagai dasar dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen, yaitu:

1) Ketulusan/ Kesungguhan (*Benevolence*)

Kesungguhan mengacu pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penjual akan bertindak dengan itikad baik dalam melayani konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berarti sejauh mana penjual dapat meyakinkan pembeli serta menjamin rasa aman dan kepuasan dalam setiap transaksi yang dilakukan.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual bersikap jujur dan konsisten dalam memenuhi serta mempertahankan setiap kesepakatan yang telah disepakati bersama.

4) Kesiediaan Untuk Bergantung (*Willingness to Depend*)

Aspek kesiediaan bergantung mencerminkan kesiapan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada penjual, sekaligus menghadapi kemungkinan risiko atau konsekuensi negatif dalam transaksi.<sup>87</sup>

## 5. Religiusitas

### a. Pengertian Religiusitas

Konsep religiusitas berasal dari istilah bahasa Inggris 'agama, 'yang menunjukkan sistem kepercayaan dan praktik. Istilah ini kemudian memunculkan

---

<sup>87</sup> Sopia Eldawati; Bakkareng; Delvianti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan," *Jurnal Matua* Vol. 4 (2022): 39–52, [https:// www.ejurnal-unespadang .ac.id/index.php/MJ/article/view/503](https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/503).

kata sifat 'religius, 'yang menandakan keadaan pengabdian atau kesalehan, dan selanjutnya berkembang menjadi kata benda 'religiusitas', yang berkaitan dengan tingkat komitmen agama individu. Secara bersamaan, istilah 'religi' berasal dari kata kerja Latin 'regaré, 'yang diterjemahkan menjadi mengikat, merangkum hubungan umat manusia dengan ilahi melalui doktrin dan keyakinan agama yang mapan.

Menurut Gazalba, konsep religiusitas berasal dari istilah Latin religio, yang menelusuri asal-usulnya kembali ke kata relere, yang menandakan 'mengikat. ' Dengan demikian, agama pada dasarnya terdiri dari kumpulan prinsip-prinsip dan tugas normatif yang wajib dipenuhi oleh setiap penganut. Prinsip-prinsip ini bertindak sebagai kerangka kerja yang membangun hubungan antara umat manusia dan hubungan ilahi, antarmanusia, serta interaksi dengan lingkungan alam. Fetzer juga menyatakan bahwa religiusitas lebih menekankan pada aspek perilaku sosial dan merupakan ajaran yang dimiliki setiap agama atau kelompok. Ajaran tersebut wajib dipatuhi oleh seluruh penganutnya.

Mengacu pada berbagai teori yang telah dijelaskan, religiusitas dapat diartikan sebagai keterikatan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan, etika bisnis, serta dampak sosial dari produk yang akan digunakan. Selain itu, religiusitas juga dapat membentuk kesetiaan terhadap bisnis yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai agama, sehingga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang menysar konsumen berdasarkan keyakinan.

## **b. Aspek-Aspek Religiusitas**

Menurut Glock & Stark yang diperkuat oleh Jalaluddin Rahmat, dengan istilah yang sedikit berbeda, Adapun beberapa aspek yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Aqidah (*ideologi*), merupakan aspek yang menggambarkan hubungan manusia, dengan prinsip-prinsip keyakinan yang tertuang dalam rukun iman.
- 2) Ibadah (*religious practice*) adalah aspek yang mencerminkan tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan kewajiban keagamaan.
- 3) Ihsan (*religious feeling/penghayatan*) merupakan aspek yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang (jamaah) merasakan dan mengalami pengalaman religius.
- 4) Ilmu (*religious knowledge/pengetahuan*) merupakan aspek yang berkaitan dengan sejauh mana pemahaman dan wawasan jamaah terhadap ajaran Islam.
- 5) Amal-Akhlaq, Muamalah (*religious effect/dimensi konsekuensial*) merupakan Aspek ini berkaitan dengan tanggung jawab seseorang sebagai penganut agama untuk menerapkan ajaran yang diyakininya dalam aktivitas sehari-hari.<sup>88</sup>

## **c. Indikator Religiusitas**

Indikator Religiusitas dalam *El- Menouar* yang telah dikembangkan *Charles Glock* diantaranya:

---

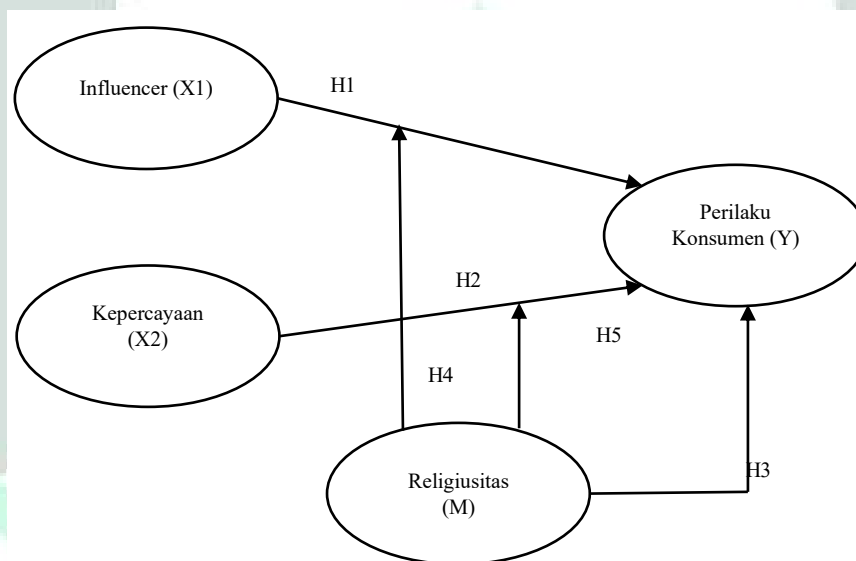
<sup>88</sup> Moh Holilur Rohman, Lifia Lifia, and Muhammad Haris Hidayatulloh, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Pada Minat Pembelian Produk E-Commerce Pada Mahasiswa Uin Jawa Timur," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (September 29, 2023): 965–76, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>.

- 1) Keyakinan, Keyakinan muncul ketika konsumen percaya bahwa dengan mengonsumsi produk makanan yang terjamin kehalalan dan kebersihannya, mereka telah melaksanakan ajaran agama dengan benar. Keyakinan ini berperan dalam membentuk perilaku yang lebih selektif, di mana mereka merasa lebih tenang dan yakin ketika memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama.
- 2) Praktik Agama, Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung memilih dan mengonsumsi produk sebagai bentuk kepatuhan terhadap perintah terhadap ajaran agama. Pilihan ini tidak hanya menjadi kebiasaan, tetapi juga mencerminkan tingkat ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran Islam dalam aspek konsumsi.
- 3) Pengalaman, Ketika seseorang mengonsumsi produk, dan konsumen merasakan kepuasan spiritual karena merasa telah menjalankan perintah dalam ajaran agama.
- 4) Pengetahuan, merupakan pemahaman masyarakat mengenai konsep keagamaan sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumsi mereka. Dengan memiliki pengetahuan yang cukup, mereka mampu membedakan mana produk yang sesuai prinsip agama dan mana yang tidak, sehingga keputusan yang diambil lebih didasarkan pada pemahaman yang benar terhadap aturan agama.
- 5) Konsekuensi, Ketika seseorang secara sadar atau tidak sadar mengonsumsi produk yang kehalalannya tidak terjamin, mereka cenderung mengalami perasaan bersalah serta merasa jauh dari ajaran agama.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Ivadhatul Aula and Aan Zainul Anwar, "Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah" 09, no. 02 (2024): 341–55, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>.

### 3. Kerangka Pikir



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini mencakup 4 variabel kunci. *Influencer Skala Global* (X1), Kepercayaan (X2), Perilaku Konsumen (Y), dan Religiusitas sebagai Moderasi (M).

### 4. Hipotesis

1. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *Influencer* Skala Global (X1) terhadap perilaku konsumen (Y) belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya.  
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Influencer* Skala Global (X1) terhadap perilaku konsumen belanja (Y) online pada Generasi Z Di Luwu Raya.
2. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) belanja online pada generasi Z Di Luwu Raya  
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap perilaku konsumen (Y) belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya.
3. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh Religiusitas (M) Terhadap Perilaku Konsumen (Y) belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya  
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Religiusitas (M) Terhadap Perilaku Konsumen (Y) belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya.
4. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh Religiusitas (M) dalam memoderasi pengaruh *Influencer* Skala Global (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) belanja online Generasi Z Di Luwu Raya  
H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Religiusitas (M) dalam memoderasi pengaruh *Influencer* Skala Global (X1) terhadap perilaku konsumen (Y) belanja online Generasi Z Di Luwu Raya.
5. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh Religiusitas (M) dalam memoderasi pengaruh kepercayaan (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) belanja onlien pada Generasi Z Di Luwu Raya.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Religiusitas (M) dalam memoderasi pengaruh Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap perilaku konsumen (Y) belanja online pada Generasi Z Di Luwu Raya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menekankan perolehan data yang diwakili secara numerik. Sebagaimana diartikulasikan oleh Sugiyono, metode kuantitatif merupakan paradigma penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip positivisme dan digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel yang ditentukan. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian sistematis dan kemudian tunduk pada metodologi statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan.<sup>90</sup> Alasan yang mendasari adopsi metodologi ini adalah untuk meneliti dampak variabel independen, yakni *Influencer* skala global dan kepercayaan, terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumen, dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada keberadaan variabel sebagai fokus utama penelitian, di mana setiap variabel harus didefinisikan secara operasional. Aspek validitas dan reliabilitas memiliki peran krusial dalam metode ini karena digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari responden benar dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

---

<sup>90</sup> Ahmad Adil, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 2023, [https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440\\_Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Dan\\_Kualitatif\\_Teori\\_Dan\\_Praktik\\_Get\\_Press\\_Indonesia/link/65a0309740ce1c5902d51bc9/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Kualitatif-Teori-Dan-Praktik-Get-Press-Indonesia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440_Metode_Penelitian_Kuantitatif_Dan_Kualitatif_Teori_Dan_Praktik_Get_Press_Indonesia/link/65a0309740ce1c5902d51bc9/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Kualitatif-Teori-Dan-Praktik-Get-Press-Indonesia.pdf).

## B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah area atau wilayah tertentu yang dipilih peneliti sebagai tempat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Pada penelitian ini, sesuai dengan judul yang diangkat, peneliti akan melaksanakan penelitian pada Luwu Raya, Provinsi Sulawesi Selatan meliputi Luwu Timur, Luwu Utara, Luwu, dan Kota Palopo yang berfokus pada Konsumen yang mengikuti *Influencer* skala global. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei hingga Juni selama 2 bulan.

## C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari pembahasan penelitian, maka diberikan definisi dan batasan operasional sebagai berikut.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Influencer</i> (X1)	didefinisikan sebagai individu dengan jumlah pengikut yang besar di platform digital yang berperan dalam menyebarkan informasi, membentuk persepsi, dan mempengaruhi keputusan	1. Kredibilitas yang baik ( <i>Good Credibility</i> ) 2. Aktivitas tinggi ( <i>High Activity</i> ) 3. Jumlah pengikut yang besar ( <i>Large Following</i> ). <sup>91</sup>

<sup>91</sup> Yustiawan and Lestari, "Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang."

---

audiens. Namun dalam penelitian ini difokuskan pada *Influencer* skala global sehingga cakupannya yang luas, dikarenakan pengaruh dan jangkauannya tidak terbatas pada satu wilayah, tetapi meluas secara internasional.

Kepercayaan (X2) merupakan keyakinan individu terhadap suatu produk, merek, atau penjual yang didasarkan pada atribut, manfaat, dan kredibilitas yang ditawarkan. 1. Ketulusan (*Benevolence*) 2. Kemampuan (*Ability*) 3. Integritas (*Integrity*) 4. Kesiapan Untuk Bergantung (*Willingness to Depend*).<sup>92</sup>

Perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam mencari, 1. komponen kognitif (*Cognitive component*)

---

<sup>92</sup> Sophia Eldawati; Bakkareng; Delvianti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan," *Jurnal Matua* Vol. 4 (2022): 39–52, <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/503>.

---

memilih, membeli, 2. Komponen afektif menggunakan, serta (Affective component) membuang produk atau 3. Komponen konatif layanan guna memenuhi (Konatif component).<sup>93</sup> kebutuhan dan keinginan mereka.

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai keterikatan individu dengan nilai-nilai agama yang berfungsi sebagai pedoman hidup.

Religiusitas (M)

1. Keyakinan
2. Praktik Agama
3. Pengalaman
4. Pengetahuan
5. Konsekuensi.<sup>94</sup>

---

#### **D. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih peneliti sebagai sumber data untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen di wilayah Luwu Raya yang mengikuti *Influencer* skala global di dan melakukan pembelian secara online.

---

<sup>93</sup> Zuki Kurniawan Darnilawati, Aski Marissa, Mira Rizki Wijayani, Pancanto Kuart Prabowo, Dea Faturahman, Alfato Yusnar Kharismasyah, Syamsulbari, *Analisis Perilaku Konsumen* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

<sup>94</sup> Aula and Anwar, "Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah."

## 2. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel tertentu.<sup>95</sup> Sejalan dengan Murgono, teknik sampling didefinisikan sebagai metode untuk menentukan jumlah sampel yang tepat dengan memperhatikan karakteristik dan sebaran populasi, sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara representatif.<sup>96</sup> Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan metode non-probabilitas menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan spesifik untuk tujuan penelitian, sehingga setiap individu yang sesuai syarat penelitian dapat dijadikan responden. Metode ini dipilih untuk mempermudah proses distribusi kuesioner oleh peneliti.

Karena jumlah pasti konsumen yang berbelanja online di Luwu Raya tidak diketahui, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi tidak diketahui atau dianggap tak terhingga, digunakan rumus Lemeshow sebagai acuan. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut dipilih untuk menjamin bahwa sampel yang diambil tetap mewakili populasi, meskipun jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> B T S Terhadap et al., “Pengaruh Iklan Instagram @ Calvinklein Dan Brand Ambassador Jung Kook” 11, no. 6 (2024): 6888–6900, <https://open.librarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/25099/24037>.

<sup>96</sup> Dina Hermina and Nuril Huda, “Memahami Populasi Dan Sampel : Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif” 5, no. 12 (2024): 5937–48, <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1992>.

<sup>97</sup> Samuel Alfian Leonadi and Universitas Bunda Mulia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion AIR” 8, no. 6 (2024): 465–75, <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/1997>.

Rumus ini dapat memberikan ukuran sampel yang optimal untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya, penjabaran rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 1 - p \frac{a}{z} (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0.5

d = Tingkat kesalahan atau sampling error 8% = 0,08

Sehingga:

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{a}{z} (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150,06 = 150 \text{ Responden.}$$

Berdasarkan rumus tersebut, Jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan adalah 150 responden sebagai sampel. Pemilihan jumlah tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap mewakili populasi dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya secara tepat, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digeneralisasikan. Selain itu, ukuran sampel ini dinilai memadai untuk mendukung analisis statistik dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi,

meminimalkan margin kesalahan, serta meningkatkan ketelitian dalam menafsirkan hasil penelitian.<sup>98</sup>

#### **E. Instrumen Penelitian**

Peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan/ pernyataan. Untuk menentukan jawaban dari angket, Para peneliti menggunakan skala Likert sebagai metrik untuk pengukuran. Seperti yang digambarkan oleh Sugiyono, skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu dan kelompok dalam kaitannya dengan fenomena sosial. Dalam implementasinya, setiap variabel penelitian diartikulasikan menjadi serangkaian indikator, yang selanjutnya berfungsi sebagai dasar untuk perumusan item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian.

Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memudahkan peneliti menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Skala ini biasanya disajikan dalam beberapa tingkatan, seperti dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Teknik ini membantu dalam mengkuantifikasi data, sehingga memudahkan analisis statistik dan interpretasi hasil penelitian. Dengan demikian, skala Likert menjadi alat yang efektif dalam mengumpulkan data yang dihasilkan menjadi lebih sistematis dan objektif sesuai dengan kebutuhan penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Indikator yang dihasilkan melalui skala ini selanjutnya dijadikan

---

<sup>98</sup> Putu Gede Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” 9 (2024): 2721–31, <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/2657>.

acuan dalam merumuskan butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen penelitian.<sup>99</sup> Setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberikan skor dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 4

Setuju (S) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Penelitian ini, responden mengisi kuesioner berdasarkan skala yang telah ditentukan, di mana hasil yang diperoleh kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total. Selanjutnya, skor tersebut dianalisis secara deskriptif untuk menafsirkan jawaban yang diberikan.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Metodologi pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur. Seperti yang diartikulasikan oleh Sugiyono, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dijalankan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk ditangani oleh responden. Kuesioner tersebut dapat dirumuskan sebagai pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup, dan dapat diberikan kepada responden melalui cara langsung atau tidak langsung. Metode ini digunakan karena memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan data secara lebih efektif serta

---

<sup>99</sup> Ahmad Adil, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 2023, [https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440\\_Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Dan\\_Kualitatif\\_Teori\\_Dan\\_Praktik\\_Get\\_Press\\_Indonesia/links/65a0309740ce1c5902d51bc9/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Kualitatif-Teori-Dan-Praktik-Get-Press-Indonesia.Pdf](https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440_Metode_Penelitian_Kuantitatif_Dan_Kualitatif_Teori_Dan_Praktik_Get_Press_Indonesia/links/65a0309740ce1c5902d51bc9/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Kualitatif-Teori-Dan-Praktik-Get-Press-Indonesia.Pdf).

memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, penggunaan kuesioner juga membantu dalam standarisasi data yang diperoleh, sehingga memudahkan proses analisis dan interpretasi hasil penelitian.<sup>100</sup> Dengan teknik ini, peneliti dapat menjangkau lebih banyak responden dalam waktu yang lebih singkat, sehingga meningkatkan keakuratan dan representativitas data yang dikumpulkan.

Selain kemudahan dalam pengumpulan data, kousiner juga memberikan fleksibilitas bagi responden untuk menjawab sesuai dengan pemahaman dan pengalaman mereka. Responden dapat mengisi kuesioner pada waktu yang lebih nyaman tanpa adanya tekanan, sehingga meningkatkan ketepatan jawaban yang diberikan. Selain itu, dengan metode ini membantu peneliti dalam meminimalkan yang mungkin timbul dalam wawancara langsung, karena responden dapat memberikan tanggapan secara mandiri tanpa adanya pengaruh atau tekanan dari pihak lain. Oleh karena itu, kuesioner menjadi instrumen yang efektif dalam mengumpulkan data yang objektif dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### **G. Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*). Metode ini dipilih karena mampu menangani lebih dari satu variabel independen, dalam hal ini dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan adanya variabel moderasi. Pendekatan SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk memahami

---

<sup>100</sup> Aliyah Husen, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang," *Jurnal Economina* 2, no. 6 (June 19, 2023): 1356–62, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>.

hubungan antarvariabel secara menyeluruh, termasuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta menilai seberapa kuat hubungan yang terbentuk antarvariabel dengan tingkat ketepatan yang lebih tinggi.<sup>101</sup> Berikut ini adalah teknik pengujiannya sebagai berikut:

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Sari & Hermanto menjelaskan bahwa dalam teori substantif, model struktural atau yang sering disebut sebagai "model dalam" menggambarkan hubungan antar variabel laten.<sup>102</sup> Penilaian terhadap model ini dapat dilakukan menggunakan uji *kuadrat Geisser Q* untuk melihat tingkat kemampuan prediksinya, serta melalui uji t dan nilai signifikansi pada koefisien parameter dalam jalur struktural.

##### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, tujuan penilaian validitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner memiliki presisi absolut dan mahir dalam mengevaluasi konstruksi yang dimaksud. Kuesioner mencapai validitas ketika setiap item individu secara efektif merangkum variabel yang sedang diselidiki. Proses evaluasi validitas biasanya melibatkan pemeriksaan korelasi antara skor setiap pertanyaan individu dan skor

---

<sup>101</sup> Muh Nur, "Yume: Journal of Management Pengaruh Pelatihan , Efektivitas Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi Tenggara" 7, no. 3 (2024): 1273–87, <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7605>.

<sup>102</sup> Arif Wicaksana and Tahar Rachman, *Pengaruh Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3) Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Ptpn Xii Kebun Kalisanen Jember)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 3, 2023, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

agregat dari variabel yang dipertimbangkan.<sup>103</sup> Secara ringkas, validitas menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konsep yang ingin diteliti secara tepat. Dalam metode PLS-SEM, validitas dibagi ke dalam dua jenis utama, yaitu:

1) *Validitas Konvergen*

*Validitas konvergen* adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana setiap indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi secara kuat, yang dibuktikan melalui proses pengujian: Factor Loadings Menunjukkan sejauh mana setiap indikator berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Nilai yang disarankan:  $\geq 0,708$ . Jika  $< 0,40$  maka, Indikator sebaiknya dihapus. Jika  $0,40 - 0,70$  Pertimbangkan untuk menghapus indikator, tergantung pada nilai AVE dan reliabilitas. *Average Variance Extracted (AVE)*, Mengukur sejauh mana varians yang dijelaskan oleh konstruk melebihi varians kesalahan. Nilai yang disarankan:  $AVE \geq 0,50$ . Jika  $AVE < 0,50$ , maka lebih banyak varians dijelaskan oleh kesalahan daripada oleh konstruk.<sup>104</sup>

2) *Validitas Diskriminan*

Validitas diskriminan berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu konstruksi secara signifikan menyimpang dari konstruksi lain dalam kerangka penelitian. Evaluasi validitas ini dapat didekati melalui berbagai metodologi. Pertama, metrik

---

<sup>103</sup> Elisye Lumuly et al., “Pengaruh Implementasi Dan Efektivitas Sistem Informasi Pemerintahan Daerah (Sipd), Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintahan Kota Ambon (Studi Empiris Pada Organisasi Perangkat Daerah (Opd) Kota Ambon)” 6, no. 2 (2024): 147–59, <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/1055>.

<sup>104</sup> Mendapatkan Kualitas and Pelayanan Kepuasan, “Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 10, no. 1 (June 3, 2014), <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>.

pemuatan silang mengharuskan setiap indikator menunjukkan korelasi yang unggul dengan konstruksi yang ditargetkan dibandingkan dengan konstruksi alternatif. Kedua, sesuai dengan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT), validitas diskriminan dianggap terpenuhi ketika nilai HTMT di bawah 0,90, atau di bawah 0,85 dalam kasus yang melibatkan konstruksi yang dicirikan oleh disparitas yang lebih jelas. Dalam istilah lain, kondisi  $HTMT < 0,90$  menunjukkan bahwa konstruk mematuhi kriteria validitas diskriminan. Sebaliknya, ketika  $HTMT > 0,90$ , kriteria validitas diskriminan tidak terpenuhi. Ketiga, seperti yang dikemukakan oleh *Fornell-Larcker*, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dari suatu konstruk harus melebihi korelasinya dengan konstruksi lainnya.<sup>105</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak, uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Ghozali juga menegaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap dapat diandalkan ketika tanggapan peserta menunjukkan stabilitas di berbagai interval administrasi. Akibatnya, reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi, presisi, dan stabilitas yang melekat dalam hasil pengukuran.<sup>106</sup> Pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas

---

<sup>105</sup> Ejike Edeh, Wen-Juo Lo, and Jam Khojasteh, "Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 30, no. 1 (January 2, 2023): 165–67, <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.

<sup>106</sup> Penggunaan E-learning Dengan and Metode Tam, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap" 4, no. 1 (2022): 39–50, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/64045>.

tinggi akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.<sup>107</sup> Metodologi yang digunakan melibatkan pemanfaatan *Alpha Cronbach*, di mana variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai *Composite Reliability* (CR) dan Alpha sama dengan atau melebihi 0,70, menunjukkan keandalan yang memuaskan. Sebaliknya, jika nilai CR dan Alpha turun di bawah 0,70, keandalan dianggap suboptimal. Keandalan komposit berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruksi menunjukkan tingkat keandalan yang memadai. Baik Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit adalah metrik yang memastikan tingkat keandalan suatu konstruksi, menentukan apakah indikator dalam konstruk memiliki keandalan tinggi atau rendah. Penilaian keandalan dilakukan untuk memvalidasi akurasi, konsistensi, dan presisi instrumen yang digunakan dalam mengukur konstruksi. Konstruksi dianggap dapat diandalkan jika mencapai nilai reliabilitas komposit melebihi 0,70, Alpha Cronbach di atas 0,60, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50. Temuan dari analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS mengungkapkan bahwa keandalan komposit dan nilai Alpha Cronbach secara konsisten melebihi ambang 0,70 dan 0,60, sementara tidak ada nilai AVE yang melebihi 0,50. Evaluasi keandalan dilakukan dengan pertimbangan cermat nilai reliabilitas komposit bersama *Alpha Cronbach*.

## **2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Selanjutnya ialah mengevaluasi model struktural (*inner model*) setelah sebelumnya melakukan penilaian terhadap model pengukuran (*outer model*).

---

<sup>107</sup> Barus et al., "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar *Skala Global* The Influence Of Information Technology Developments On *Skala Global* Markets."

Tujuan dari evaluasi inner model ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Model struktural menunjukkan hubungan atau perkiraan pengaruh antar variabel laten yang disusun berdasarkan landasan teori yang digunakan.<sup>108</sup> Dalam model struktural PLS, evaluasi dimulai dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen untuk menilai kemampuan prediksi model.

a. Uji Kolinearitas

Analisis kolinearitas dirancang untuk memastikan apakah konstruk yang diukur secara statistik berbeda dari konstruksi lain. Evaluasi Kolinearitas dalam kerangka metodologi *Partial Least Squares* (PLS) dapat dinilai melalui nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF bagian dalam yang di bawah 5 menandakan tidak adanya multikolinearitas intervariabel dalam model.<sup>109</sup>

b. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai *R-square*. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *R-Square* lebih dari 0,75 menunjukkan bahwa pengaruh itu kuat; nilai antara 0,5 hingga 0,74

---

<sup>108</sup> Cindy Rulina Simanjuntak et al., "Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal" 8, no. 2 (n.d.): 31–37, <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/ike/article/view/9389>.

<sup>109</sup> Henny A Manafe, Agapitus H Kaluge, and Simon S Niha, "Pengaruh Kepemimpinan, Iklim Sekolah, Motivasi, Terhadap Kinerja Dan Disiplin Guru" 5, no. 3 (n.d.): 4192–4205, <https://jer.or.id/index.php/jer/article/view/1499>.

menunjukkan pengaruh sedang; dan nilai antara 0,25 hingga 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.<sup>110</sup>

c. *F Square*

Tujuan pengujian pada *F-Square* atau *effect size* yaitu untuk menilai besaran pengaruh antar variabel *effect size*. Menurut kriteria uji *F-square*, nilai *F-square* di atas 0,35 dianggap memiliki pengaruh yang besar, nilai *F-square* di atas 0,15 dianggap sedang, dan nilai *F-square* 0,02 dianggap memiliki pengaruh yang kecil. Nilai *F-square* di bawah 0,02 dapat diabaikan karena dianggap sangat kecil. Nilai *f square* menjadi landasan apakah variabel cocok atau tidak untuk digunakan dalam model penelitian. Apabila nilai *f square* memiliki pengaruh yang lemah maka berdampak pada ditolaknya hipotesis penelitian pada saat pengujian hipotesis.<sup>111</sup>

d. Uji kecocokan Model (Model Fit)

Penilaian kecocokan model secara kritis mengevaluasi sejauh mana model yang diperkirakan selaras dengan data empiris yang diamati. Banyak indeks kecocokan sering digunakan untuk mengevaluasi kecukupan model persamaan struktural. Evaluasi indikator kecocokan model mengungkapkan hasil yang menguntungkan untuk model yang diperkirakan. Awalnya, melalui analisis *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), diamati bahwa model jenuh

---

<sup>110</sup> rio putra et al., “kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior ( ocb ) karyawan sebagai variabel intervening pada perusahaan pt . sawah solok” 2, no. 2 (2021): 989–1001, <https://www.academia.edu/download/97448880/505.pdf>.

<sup>111</sup> henry eryanto and christian wiradendi wolor, “pengaruh penggunaan media sosial dan motivasi terhadap minat berwirausaha siswa smk negeri 40 jakarta” 3, no. 3 (2023): 615–25, <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/transekonomika/article/view/446>.

dan model perkiraan menunjukkan nilai SRMR 0,10, menandakan kecocokan yang relatif memuaskan dengan kumpulan data.<sup>112</sup>

### 3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian selanjutnya yaitu dengan melakukan uji terhadap hipotesis. Analisis ini melakukan pemeriksaan substansial yang mengukur tingkat efek langsung dan tidak langsung, kemudian melanjutkan untuk menilai dampak variabel eksogen pada variabel endogen.<sup>113</sup> Pengujian hipotesis dikategorikan menjadi dua jenis yang berbeda: efek langsung dan efek tidak langsung. Penilaian pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik dalam kerangka analisis *Partial Least Squares* (PLS) melalui metodologi bootstrap. Investigasi menggunakan pendekatan pengujian dua sisi. Nilai kritis distribusi t ditentukan oleh derajat kebebasan (df), yang dihitung menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ ; untuk penelitian ini, nilai t kritis ditetapkan pada 1.976. Variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika T-Statistics melebihi nilai T-Table, sehingga mengarah pada penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ). Sebaliknya, jika T-Statistics kurang dari nilai T-Tabel, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Selanjutnya, signifikansi keterkaitan antar variabel juga dapat dinilai melalui P-Value, di mana nilai  $\leq 0,05$  menandakan pengaruh substansial, sedangkan nilai  $> 0,05$  menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> jonathan sarwono2 umi narimawati1, “kajian tentang indeks kecocokan model dalam pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian dalam lisrel dan amos serta berbasis partial least square dalam pls sem” 20, no. 2 (2022): 85–94, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurnal-unikom/article/view/9497>.

<sup>113</sup> Mellyna Eka Yan Fitri, Lasti Yossi Hastini, and Lucy Chairael, “Social Cognitive Career Theory Pada Minat Berwirausaha Siswa Smk,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 26, no. 1 (January 31, 2024): 83–100, <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i1.1297>.

<sup>114</sup> Sisca Triamanda Mutiara et al., “Kinerja Karyawan: Peran Keadilan Distributif, Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) Dan Burnout (Studi Kasus Pada Karyawan Depo Jakarta),” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 2 (2024): 1125–38, <https://www.jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/543>.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Luwu Raya adalah kawasan yang terletak di bagian utara Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki luas sekitar 17.791 km<sup>2</sup>. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, total penduduk di wilayah Luwu Raya tercatat sebanyak 1.230.340 jiwa. Wilayah ini terbagi menjadi empat daerah, yakni Kabupaten Luwu dengan pusat pemerintahannya di Belopa, Kabupaten Luwu Utara yang beribukota di Masamba, Kabupaten Luwu Timur dengan pusat pemerintahan di Malili, serta Kota Palopo.<sup>115</sup> Secara karakteristik, Luwu Raya dapat dikategorikan sebagai kawasan aglomerasi, karena Kota Palopo berfungsi sebagai pusat perkotaan yang terhubung langsung dengan tiga kabupaten lainnya. Dahulu, seluruh wilayah ini merupakan satu kesatuan administratif bernama Kabupaten Luwu, sebelum kemudian dimekarkan menjadi empat daerah otonom.<sup>116</sup>

Luwu Raya dikenal dengan berbagai komoditas unggulannya yang tersebar di sektor perkebunan, pertanian, pertambangan, dan jasa. Di perkebunan pertanian, wilayah ini menghasilkan beragam produk penting, yang menonjol menampilkan minyak kelapa sawit, kakao, kopi, kelapa, cengkeh, kacang mete, pecan, lada, pala, sagu, dan vanila. Bersamaan dengan itu, dalam sektor pertanian, output yang paling

---

<sup>115</sup> Rismayanti Amir, "Gorontalo Development Review Pengukuran Daya Saing Wilayah Berbasis Indeks Pembangunan Daerah" 7, no. 2 (2024): 196–210, <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gdrev/article/view/3757>.

<sup>116</sup> Astri, "Leading Sector Analysis Of Economic Groweth In Luwu Raya;Management Studies and Entrepreneurship Journal."

menonjol meliputi jagung, tembakau, dan ubi. Sementara itu, di bidang pertambangan, wilayah ini memiliki salah satu tambang nikel terbesar di Indonesia yang terletak di Sorowako, Kabupaten Luwu Timur, dan dikelola oleh PT Vale Indonesia Tbk, dan berbagai pengembangan bidang sektor pertambangan. Adapun pada sektor jasa, potensi utamanya terdapat pada pariwisata alam dan budaya. Seluruh komoditas dari berbagai sektor tersebut menjadi aset penting bagi Tana Luwu dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayah ini.<sup>117</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden penelitian ini ditujukan pada masyarakat Luwu Raya, khususnya di Luwu Utara, Luwu Timur, Luwu, dan Kota Palopo, yang tergolong Generasi Z, lahir antara tahun 1999 hingga 2012. Sebagian besar adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, berbelanja online melalui platform media sosial, serta mengikuti *Influencer* internasional seperti Cristiano Ronaldo, Kylie Jenner, Justin Bieber, Taylor Swift, dan lainnya. Gen Z dipilih dikarenakan gen Z merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan internet dan media sosial, sehingga sangat mudah terpengaruh oleh *Influencer Skala Global* dalam keputusan belanja online. Selain itu, Gen Z di Luwu Raya sedang berada pada fase produktif dan konsumtif, sehingga relevan untuk melihat bagaimana faktor kepercayaan dan religiusitas memoderasi perilaku belanja mereka.

---

<sup>117</sup> Jurnal Hasil Pemikiran, “Jurnal Sosialisasi Gerakan Sosial Aliansi Wija To Luwu Terhadap Wacana Pembentukan Provinsi Luwu Raya Jurnal Sosialisasi” 10, no. November (2023): 115–28, <https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/download/55403/24700>.

Selain itu, gaya hidup Gen Z di Kota Palopo cenderung modern, tetapi masih dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal dan tingkat religiusitas yang kuat. Mereka kerap mengikuti tren *Skala Global*, termasuk tren yang diperkenalkan oleh *Influencer* internasional di media sosial. Namun, dalam mengambil keputusan berbelanja, faktor kepercayaan terhadap platform, penjual, serta pengaruh nilai-nilai keagamaan tetap menjadi aspek penting yang dipertimbangkan. Dengan karakteristik tersebut, Gen Z di Palopo menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami keterkaitan antara pengaruh *Influencer Skala Global*, kepercayaan, dan religiusitas terhadap perilaku belanja online. Adapun gambaran dari perilaku Dalam bermedia sosial dan Belanja Online pada gen Z yang diamati saat ini:

- a. Gen Z Palopo terbiasa menggunakan platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dan media sosial (TikTok, Instagram) untuk belanja.
- b. Lebih menyukai belanja online karena faktor kemudahan, harga terjangkau, dan promosi menarik.
- c. *Influencer* Skala Global di media sosial sering menjadi rujukan mereka dalam menentukan gaya hidup maupun produk yang dibeli.
- d. Ketergantungan pada ulasan dan rating produk Sebelum membeli, Gen Z biasanya membaca ulasan pembeli lain dan memperhatikan rating toko/produk. Hal ini karena mereka ingin memastikan kualitas barang sesuai dengan ekspektasi dan mengurangi risiko penipuan.
- e. Preferensi pembayaran digital Gen Z lebih sering menggunakan metode pembayaran digital seperti e-wallet (Dana, OVO, GoPay, ShopeePay) atau

transfer bank. Selain praktis, metode ini sering menawarkan cashback atau potongan harga.

## **B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan Hasil penyebaran kuesioner Kepada 150 Responden Gen Z Luwu Raya menunjukkan bahwa berbagai faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan dan *Skala Global*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat bagi konsumen dalam menentukan perilaku berbelanja secara online. Karakteristik responden telah ditetapkan meliputi:

- a. Konsumen berbelanja Online Pada Platfrom Media Sosial
- b. Konsumen Mengikuti *Influencer Skala Global*
- c. Lahir Antara Tahun 1997 hingga 2012
- d. Penduduk yang berdomosili di Luwu raya yang memiliki Religiusitas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa atribut tertentu dari peserta dalam penelitian yang dilakukan diperoleh dan kemudian dikategorikan sesuai dengan selanjutnya:

- a. Usia responden
- b. Agama responden
- c. Jenis Kelamin responden
- d. Pendidikan Terakhir responden
- e. Asal Domisili responden
- f. Pengalaman Dalam Berbelanja responden.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh seratus lima puluh responden melalui penyebaran kuesioner, karakteristik responden dapat direpresentasikan sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan jenis kelamin

Responden Dikelompokkan menjadi dua bagian, laki-laki dan perempuan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh melalui data sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	57	38
2.	Perempuan	93	62
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 57 responden laki laki mewakili dari 38% dari total responden, sedangkan perempuan sebanyak 93 responden memiliki persentase 62%. Dengan demikian, mayoritas dari responden penelitian merupakan perempuan.

2. Responden berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap agama yang dianut oleh responden dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Karakteristik responden berdasarkan Agama

No.	Pekerjaan orang tua	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Islam	114	77
2.	Kristen Protestan	15	9
3.	Kristen Katolik	11	7
3.	Hindu	5	3
4.	Buddha	4	3
5.	Konghuchu	1	1
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa karakteristik agama responden mayoritas merupakan beragama islam dengan jumlah 115 responden dengan persentase 77%. Ditemukan agama Kristen protestan sebanyak 14 responden dengan persentase 9%, untuk kriter katolik sebanyak 11 responden dengan persentase 7%, agama hindu berjumlah 5 responden dengan persentase 3%, dan terakhir 1 responden dengan agama konghuchu dengan persentase 1%.

### 3. Responden berdasarkan usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Karakteristik responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	23-28 tahun	26	17
2.	19-22 tahun	106	71
3.	16-18 tahun	10	7
3.	13-15 tahun	8	5
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa ditemukan 26 responden dengan usia 23 hingga 28 tahun dengan persentase 17%, kemudian 106 responden berusia 19 hingga 22 tahun dengan persentase 71%, 10 responden dengan usia 16 hingga 18 tahun dengan persentase 7%, dan 8 responden dengan usia 13 hingga 15 tahun dengan persentase 5%. Dengan demikian mayoritas usia responden yaitu berusia 19 hingga 22 tahun.

### 4. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil pengisian kuerioner terhadap pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, hasil data sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Karakteristik respon berdasarkan Pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP/SMA/SMK	108	72
2.	D3/S1/S3	42	28
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan karakteristik pendidikan terakhir

responden mayoritas merupakan SMP/SMA/SMK sebanyak 108 responden dengan persentase 72% dibandingkan dengan pendidikan D1/S1/S3 sebanyak 42 orang dengan persentase 28%.

#### 5. Responden berdasarkan Asal domisili

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden terhadap asal domisili responden dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4.5** Karakteristik responden berdasarkan Asal responden

No.	Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Luwu	47	31
2.	Luwu Utara	31	21
3.	Luwu Timur	26	17
4.	Kota Palopo	46	31
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa sebanyak 47 responden merupakan asal domisili Luwu dengan presentasi 31%, 31 responden berasal dari luwu utara dengan persentase 21%, 26 responden dengan asal luwu timur persentase 17%, dan 46 responden merupakan asal kota palopo. Berdasarkan hal tersebut maka mayoritas responden merupakan asal Luwu, dengan perbedaan selisih sedikit dengan kota palopo.

## 6. Responden berdasarkan Pengalaman dalam berbelanja online

Dalam penelitian ini, informasi terkait pengalaman dalam berbelanja online penting untuk dilakukan guna untuk mengetahui lamanya responden dalam berbelanja online, sehingga hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.6** Karakteristik berdasarkan Pengalaman dalam belanja online

No.	Pengalaman dalam berbelanja online	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< Kurang dari 1 tahun	41	27
2.	1-3 tahun	56	37
3.	4-7 tahun	40	27
4	> Lebih dari 7 tahun	13	9
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel diatas, sehingga ditemukan 41 responden merupakan responden kurang dari 1 tahun memiliki pengalaman untuk berbelanja online dengan jumlah persentase 27%, kemudian 56 responden merupakan pengalaman dalam berbelanja online 1 hingga 3 tahun pada persentase 37%, 40 responden merupakan 4 hingga 7 tahun pengalaman dalam berbelanja online dengan persentase 27% , dan 13 responden merupakan lebih dari 7 tahun berpengalaman dalam berbelanja online. Dengan demikian, mayoritas responden merupakan berpengalaman dalam berbelanja online 1 hingga 3 tahun dalam memiliki pengalaman untuk berbelanja online.

### C. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan perolehan data dari 150 responden melalui kuesioner yang disebar, penelitian ini menggunakan skala likert. Penilaian dilakukan menggunakan skala dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Jawaban dari 150 responden akan

direkapitulasi dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan deskriptif dari setiap variabel. Perhitungan dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Maka:

$$RS = \frac{4 - 1}{4}$$

$$RS = 3,75$$

Sehingga, dapat diperoleh batasan/kategori penilaian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00-1,80	= Sangat rendah
1,81-2,60	= Rendah
2,61-3,40	= Sedang/cukup
3,41-4,20	= Tinggi
4,21-5,00	= Sangat tinggi

#### 1. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

Analisis deskriptif terhadap variabel Perilaku Konsumen dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai sikap konsumen dalam melakukan belanja online pada penelitian ini. Variabel Perilaku Konsumen diukur melalui beberapa indikator,

yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif dari variabel tersebut akan dijelaskan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.7** Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor				Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	S	SS		
1.	Saya merasa puas dan bahagia saat menemukan produk menarik saat berbelanja online.	Frekuensi	0	4	75	71	150	3,44
		F x S	0	8	225	284	517	
2.	Saya memiliki keterkaitan dengan belanja online karena menghadirkan produk yang saya sukai.	Frekuensi	0	11	77	62	150	3,34
		F x S	0	22	231	248	501	
3.	Saya berniat membeli produk online setelah melihat manfaat dan kegunaanya.	Frekuensi	1	6	70	73	150	3,43
		F x S	1	12	210	292	515	
4.	Saya berniat membeli produk online setelah melihat manfaat dan kegunaanya.	Frekuensi	0	12	83	55	150	3,28
		F x S	0	24	249	220	493	
Rata-rata							3,37	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37, yang termasuk dalam kategori “sedang”. Kategori ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki

perilaku belanja online yang cukup aktif, namun belum sepenuhnya kuat. Artinya, mereka tertarik untuk berbelanja secara online, tetapi masih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti pengaruh *Influencer*, tingkat kepercayaan, dan nilai religiusitas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 2. Deskripsi Variabel *Influencer*

Analisis deskriptif variabel *Influencer* dilakukan sebagai gambaran terkait dapat diukur dengan beberapa indikator seperti Kredibilitas yang baik, Aktivitas tinggi dimedia sosial, dan jumlah pengikut yang besar. Untuk hasil analisis deskriptif variabel *Influencer* akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.8** Deskripsi Variabel *Influencer*

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor				Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	S	SS		
1.	Saya percaya pada <i>Influencer</i> Skala Global yang jujur saat merekomendasikan produk secara online.	Frekuensi	2	32	76	40	150	3,02
		F x S	2	64	228	160	454	
2.	Saya membeli produk online jika direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> Skala Global yang mempunyai reputasi baik.	Frekuensi	6	20	89	35	150	3,02
		F x S	6	40	267	140	453	
3.	Saya tertarik pada produk yang sering direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> Skala	Frekuensi	5	26	82	37	150	3.00
		F x S	5	52	246	148	451	

	Global yang aktif.								
4.	Saya lebih yakin berbelanja online ketika melihat <i>Influencer</i> Skala Global sering berinteraksi dengan pengikutnya	Frekuensi	3	21	86	40	150		3,08
		F x S	3	42	258	160	463		
5.	Saya lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Influencer</i> Skala Global dengan jumlah pengikut yang banyak.	Frekuensi	5	19	88	38	150		3,06
		F x S	5	38	264	152	459		
6.	Saya percaya bahwa semakin banyak pengikut <i>Influencer</i> Skala Global semakin berkualitas produk yang mereka promosikan.	Frekuensi	6	24	83	37	150		2,02
		F x S	6	48	249	148	303		
<b>Rata-rata</b>									<b>2,86</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel *Influencer* skala global memiliki nilai rata-rata sebesar 2,86, yang termasuk dalam kategori “sedang” atau “cukup”. Kategori ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* skala global terhadap perilaku konsumen tergolong cukup signifikan, namun belum terlalu kuat. Dengan kata lain, sebagian responden merasa bahwa *Influencer* skala global memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam

berbelanja online, tetapi pengaruh tersebut belum bersifat dominan atau merata di antara seluruh responden.

### 3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

Analisis deskriptif terhadap variabel Kepercayaan Konsumen dilakukan sebagai gambaran terakit dengan adanya. Variabel Kepercayaan Konsumen diukur melalui beberapa indikator seperti, ketulusan, kemampuan, integritas, kesediaan untuk bergantung. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel Kepercayaan Konsumen akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.9** Deskripsi Variabel Kepercayaan

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor				Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	S	SS		
1.	Saya yakin belanja online memberikan layanan terbaik untuk konsumennya.	Frekuensi	3	23	94	30	150	3,00
		F x S	3	46	282	120	451	
2.	Menurut saya belanja online dapat memproses pesanan dengan baik dan cepat.	Frekuensi	3	18	88	41	150	3,11
		F x S	3	36	264	164	467	
3.	Saya percaya belanja online dapat memberikan kualitas barang dan keamanan saat berbelanja.	Frekuensi	3	28	84	35	150	3,00
		F x S	3	56	252	140	451	
4.	Saya percaya penjualan online jujur dalam menjelaskan pr oduknya.	Frekuensi	6	32	78	34	150	2,93
		F x S	6	64	234	136	440	

5.	Saya yakin penjualan online akan berupaya mengirimkan barang dengan tepat waktu.	Frekuensi F x S	2 2	13 26	87 261	48 192	150 481	3,20
6.	Saya merasa aman berbelanja online meskipun tidak bertemu langsung dengan penjualnya.	Frekuensi F x S	4 4	17 34	95 285	34 136	150 459	3,06
<b>Total</b>								<b>3,05</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Kepercayaan adalah 3,05, yang berada pada kategori “sedang” atau “cukup”. Dengan kata lain, responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup, namun masih memerlukan bukti atau pengalaman positif tambahan untuk memperkuat kepercayaan mereka dalam berbelanja online.

#### 4. Deskripsi Variabel Religiusitas

Analisis deskriptif terhadap variabel Religiusitas dilakukan sebagai gambaran terkait dengan. Variabel Religiusitas di ukur melalui beberapa indikator seperti Keyakinan, Praktik Agama, Pengalaman, Pengetahuan, dan Konsekuensi. Selanjutnya hasil dari analisis deskriptif variabel Religiusitas akan dijelaskan melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.10** Deskripsi Variabel Religiusitas

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Skor	Skor				Jumlah	Rata-rata
			STS	TS	S	SS		
1.	Saya yakin ajaran agama penting untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari termasuk saat berbelanja online.	Frekuensi F x S	5 5	4 8	76 228	65 260	150 501	3,34
2.	Saya percaya keyakinan yang saya miliki bisa membantu saya memilih barang yang tepat saat berbelanja online.	Frekuensi F x S	3 3	10 20	89 267	48 192	150 482	3,21
3.	Saya menerapkan nilai-nilai agama saat membuat keputusan dalam berbelanja online.	Frekuensi F x S	5 5	11 22	94 282	40 160	150 466	3,10
4.	Saya terbiasa mempertimbangkan ajaran agama sebelum membeli sesuatu secara online.	Frekuensi F x S	4 4	13 26	89 267	44 176	150 473	3,15
5.	Saya merasa tenang dan damai jika keputusan belanja online saya sesuai dengan nilai-nilai agama.	Frekuensi F x S	4 4	5 10	89 267	52 208	150 489	3,26
6.		Frekuensi	3	6	82	59	150	3,31

	Saya merasakan kepuasan ketika berbelanja online dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama.	F x S	3	12	246	236	497	
7.	Saya cukup paham ajaran agama dapat membantu saya untuk memilih barang atau jasa secara online.	Frekuensi	3	11	92	44	150	3,18
		F x S	3	22	276	176	477	
8.	Pengetahuan saya tentang aturan agama membantu saya dalam memilih produk yang baik dan benar dalam berbelanja online.	Frekuensi	2	11	88	49	150	3,22
		F x S	2	22	264	196	484	
9.	Saya merasa bersalah jika saya belanja online dengan produk atau cara yang bertentangan dengan ajaran agama.	Frekuensi	2	9	75	64	150	3,34
		F x S	2	18	225	256	501	
<b>Total</b>								<b>3,23</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Religiusitas adalah 3,23, yang tergolong dalam kategori “sedang” atau “cukup”. Kategori ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden tergolong cukup baik, di mana mereka memiliki keyakinan dan penerapan nilai-nilai agama yang cukup kuat. Namun, tingkat religiusitas tersebut belum

sepenuhnya tinggi dalam memengaruhi perilaku mereka saat melakukan belanja online.

#### **D. Analisis Data**

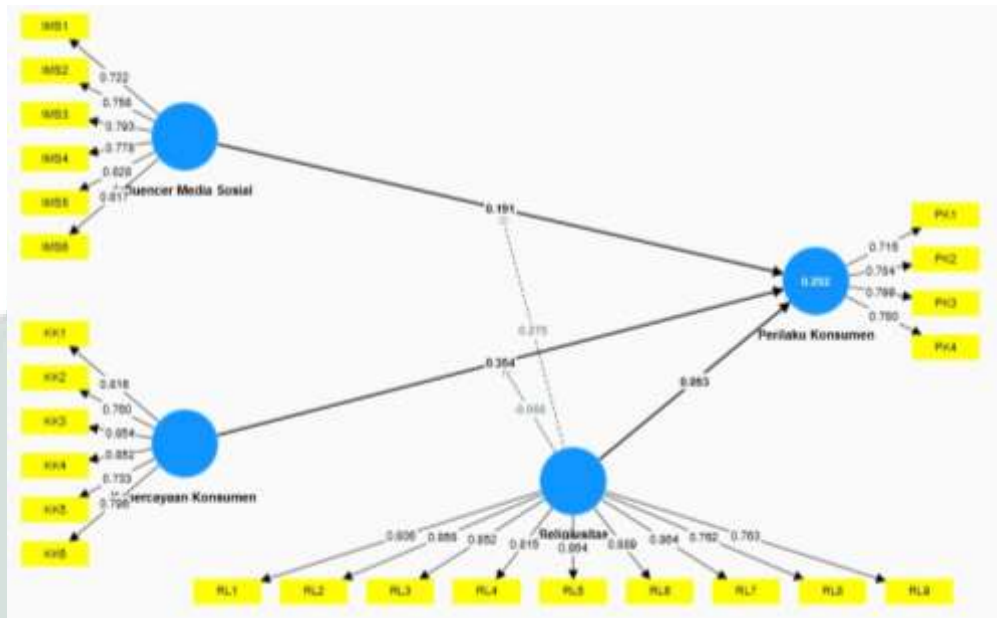
Pada tahap awal, seluruh indikator yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan dan pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

##### **1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

###### **a. *Convergent Validity***

Validitas konvergen adalah konsep pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa kuat keterkaitan antar indikator yang dirancang untuk mengukur satu konstruk, sehingga indikator-indikator tersebut menunjukkan arah yang sama. Menurut Hair dan rekan-rekan, dalam penelitian yang menggunakan model pengukuran seperti PLS atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), validitas konvergen mencerminkan seberapa kuat dan konsisten hubungan antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan seberapa besar variasi pada indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Jika faktor *loading factor* lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur, indikator tersebut dianggap valid. Jika *loading factor* dalam model penelitian memiliki nilai di bawah 0,7, indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Adapun menurut Hair, Apabila nilai AVE melebihi atau diatas 0,5, maka variabel laten dianggap mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi yang terdapat pada indikator-indikatornya. Sebaliknya, jika nilai AVE berada di bawah

angka tersebut, hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan belum cukup kuat dalam menggambarkan konstruk laten yang diukur.<sup>118</sup>



**Gambar 4.1 Outer model Variabel *Influencer*, Kepercayaan, Perilaku Konsumen dan Religiusitas**

Berdasarkan gambar di atas, ditampilkan model yang memperlihatkan spesifikasi setiap variabel beserta indikatornya dan nilai outer loading masing-masing. Dapat diketahui juga bahwa pada variabel *Influencer* skala global terhadap perilaku konsumen menunjukkan nilai yang dapat memperkuat variabel moderasi religiusitas karena nilai koefisien lebih besar dibandingkan dengan nilai direct effect, kemudian untuk variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumen yang memiliki nilai yang lebih kecil dan negatif dibandingkan dengan *direct effect* yang mengidentifikasi bahwa variabel tersebut memperlemah pengaruhnya

<sup>118</sup> Hafiez Sofyani, "Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei," *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 9, no. 1 (March 17, 2025): 80–94, <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>.

terhadap variabel moderasi. Berikut nilai outer loading untuk setiap indikator pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11** Nilai *outer loading*

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Influencer</i>	0.614	IMS 1	0.722	Valid
		IMS 2	0.758	Valid
		IMS 3	0.793	Valid
		IMS 4	0.778	Valid
		IMS 5	0.828	Valid
		IMS 6	0.817	Valid
Kepercayaan Konsumen	0.645	KK.1	0.816	Valid
		KK.2	0.760	Valid
		KK.3	0.854	Valid
		KK.4	0.852	Valid
		KK.5	0.733	Valid
		KK.6	0.796	Valid
Perilaku Konsumen	0.593	PK.1	0.715	Valid
		PK.2	0.784	Valid
		PK.3	0.799	Valid
		PK.4	0.780	Valid
Religiusitas	0.691	RL.1	0.806	Valid
		RL.2	0.858	Valid
		RL.3	0.852	Valid
		RL.4	0.815	Valid
		RL.5	0.864	Valid
		RL.6	0.889	Valid
		RL.7	0.864	Valid
		RL.8	0.762	Valid
		RL.9	0.763	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4. 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata outer loading setiap indikator pada masing-masing variabel lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa jelas perbedaan suatu konstruk dalam model pengukuran dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga konstruk tersebut dapat dibedakan secara tegas. Dengan kata lain, validitas ini menunjukkan bahwa setiap konstruk yang berbeda memang memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih atau memiliki korelasi yang terlalu tinggi.

1) *Cross loading*

Nilai *cross loading* mengharuskan sehingga setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Tujuan dari hal ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih akurat dan kuat dalam merepresentasikan konstruksya sendiri daripada konstruk yang berbeda.

**Tabel 4.12** Hasil *cross loading*

<b>Indikator</b>	<b><i>Influencer</i></b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Perilaku Konsumen</b>	<b>Religiusitas</b>
<b>IMS.1</b>	0.722	0.498	0.322	0.444
<b>IMS.2</b>	0.758	0.511	0.303	0.530
<b>IMS.3</b>	0.793	0.551	0.274	0.454
<b>IMS.4</b>	0.778	0.563	0.373	0.382
<b>IMS.5</b>	0.828	0.594	0.263	0.476
<b>IMS.6</b>	0.817	0.633	0.373	0.465
<b>KK.1</b>	0.609	0.816	0.390	0.456
<b>KK.2</b>	0.587	0.760	0.439	0.488
<b>KK.3</b>	0.579	0.854	0.383	0.440
<b>KK.4</b>	0.583	0.852	0.287	0.338
<b>KK.5</b>	0.530	0.733	0.313	0.376

<b>KK.6</b>	0.542	0.796	0.347	0.393
<b>PK.1</b>	0.295	0.282	0.715	0.202
<b>PK.2</b>	0.296	0.328	0.784	0.233
<b>PK.3</b>	0.273	0.322	0.799	0.273
<b>PK.4</b>	0.387	0.443	0.780	0.175
<b>RL.1</b>	0.415	0.343	0.210	0.806
<b>RL.2</b>	0.519	0.487	0.275	0.858
<b>RL.3</b>	0.450	0.466	0.259	0.852
<b>RL.4</b>	0.534	0.519	0.226	0.815
<b>RL.5</b>	0.538	0.468	0.255	0.864
<b>RL.6</b>	0.535	0.453	0.245	0.889
<b>RL.7</b>	0.511	0.466	0.185	0.864
<b>RL.8</b>	0.503	0.442	0.181	0.762
<b>RL.9</b>	0.358	0.295	0.236	0.763

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti setiap indikator mampu secara jelas mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan variabel masing-masing.

## 2) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

HTMT adalah metode alternatif yang disarankan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai HTMT dihitung dengan membandingkan rata-rata korelasi antar item dalam satu konstruk dengan rata-rata korelasi antar item pada konstruk lain. Jika nilai HTMT melebihi batas yang ditentukan, hal ini menimbulkan keraguan terhadap validitas pengukuran. Batas standar HTMT adalah 0,90; sehingga apabila nilainya lebih tinggi dari angka tersebut, konstruk dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 4.13** Hasil HTMT

	IF	KK	PK	RL	RL x KK
<i>Influencer</i>					
Kepercayaan	0.803				
Perilaku Konsumen	0.482	0.542			
Religiusitas	0.645	0.564	0.329		
Religiusitas x Kepercayaan Konsumen	0.212	0.175	0.097	0.279	0.868
Rekigiusitas x <i>Influencer</i>	0.248	0.234	0.128	0.281	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Dapat diketahui dari tabel diatas, Dapat disimpulkan bahwa semua pengukuran validitas diskriminan dalam ruang lingkup penyelidikan ini berada dalam parameter yang dianggap dapat diterima. Secara keseluruhan, rasio nilai HTMT untuk setiap pasangan variabel berada di bawah 0,90, sehingga kriteria *Discriminant Validity* dinyatakan telah terpenuhi.

### 3) *Fornell-Lacker Criterion*

Dalam pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, untuk memastikan bahwa setiap variabel laten reflektif berbeda satu sama lain, nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel laten harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa setiap konstruk laten memiliki karakteristik pengukuran yang khas dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

**Tabel 4.14** Fornell-Larcker criterion

Konstruk	<i>Influencer</i>	Kepercayaan	Perilaku konsumen	Religiusitas
<i>Influencer</i>	0.784			
Kepercayaan	0.716	0.803		

Perilaku				
Konsumen	0.414	0.458	0.770	
Religiusitas	0.582	0.527	0.281	0.831

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa kriteria Fornell-Larcker telah terpenuhi, sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini mampu dibedakan dengan jelas dari konstruk lain, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan tepat dan andal untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

c. Reliabilitas

**Tabel 4.15 Composite reliability, Cronbach's alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	Keterangan
<i>INFLUENCER</i>	0.874	0.880	0.905	Reliabel
KEPERCAYAAN	0.890	0.896	0.916	Reliabel
PERILAKU				
KONSUMEN	0.774	0.788	0.853	Reliabel
RELIGIUSITAS	0.944	0.949	0.953	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil composite reliability dan cronbach's alpha yang dikatakan reliabel karena nilainya di atas composite reliabilitynya rata-rata di atas 0.7 Sedangkan untuk nilai composite reliability nya seluruhnya menunjukkan < 0.7. Sehingga, diketahui bahwa instrumen dalam penelitian ini telah menunjukkan konsistensi dan stabil dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk memeriksa keterkaitan konstruksi (variabel laten) dalam kerangka penelitian. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menentukan sejauh mana hubungan antara konstruksi memiliki kekuatan dan signifikansi dalam menjelaskan fenomena yang sedang diselidiki. Proses evaluatif dilaksanakan melalui serangkaian metodologi, meliputi pemeriksaan nilai-nilai yang berkaitan dengan kolonialitas uji, metrik R-kuadrat dan F-kuadrat, penilaian prediktif, evaluasi signifikansi hubungan antar-variabel, uji-t untuk validasi hipotesis, dan analisis moderasi. Dengan menggunakan metodologi ini, peneliti dapat memastikan apakah model yang digunakan menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat dan apakah keterkaitan antara variabel selaras dengan kerangka teoritis atau hipotesis awal yang telah diajukan.

### a. Uji Kolinearitas

Pada tahap awal evaluasi model struktural, langkah pertama yang dilakukan adalah memeriksa apakah terdapat gejala Kolinearitas antarvariabel. Pemeriksaan ini dilakukan dengan meninjau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model. Apabila nilai VIF internal kurang dari 5, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel. Sebaliknya, apabila nilai VIF melebihi 5, hal ini menunjukkan adanya.

**Tabel 4.16** Nilai *Inner VIF Value*

Indikator	VIF
IMS.1	1.588
IMS.2	1.919
IMS.3	2.180

IMS.4	1.755
IMS.5	2.707
IMS.6	2.371
KK.1	2.100
KK.2	1.725
KK.3	2.644
KK.4	3.065
KK.5	1.700
KK.6	2.347
PK.1	1.410
PK.2	1.687
PK.3	1.784
PK.4	1.349
RL.1	2.764
RL.2	3.272
RL.3	3.334
RL.4	2.551
RL.5	3.975
RL.6	4.384
RL.7	3.593
RL.8	2.829
RL.9	2.083

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai inner VIF < 5. Dimana nilai VIF indikator yang paling besar ada pada indikator RL.6 yaitu 4.384 yang nilainya dekat dari 5, dan nilai VIF yang paling baik yaitu pada indikator PK.6 dengan nilai 1.349, hal ini di indikasikan bahwa tidak ada multikolonier antar variabel dalam model dan dapat di artikan bahwa model penelitian ini sangat baik.

b. Uji *Coefficient Of Determination* ( $R^2$ )

Untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen menjelaskan variabilitas yang diamati dalam variabel dependen, uji *R-Square* (koefisien penentuan) digunakan. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Secara umum, nilai *R-Square* di atas 0,75

menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai antara 0,50 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai antara 0,25 hingga 0,49 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Akibatnya, statistik *R-Square* berfungsi sebagai metrik utama untuk mengevaluasi kemandirian model penelitian dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel. Nilai *R-Square* yang meningkat menandakan kapasitas prediksi model yang kuat, sehingga membuat hasil analisis dapat dipercaya dalam mendukung kesimpulan penelitian.

**Tabel 4.17** Nilai *R-Square*

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>PERILAKU KONSUMEN</b>	0.292	0.268

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Dari tabel yang disebutkan di atas, nilai *R-Square* yang disesuaikan yang berkaitan dengan variabel Perilaku Konsumen adalah 0,268. Ini menunjukkan bahwa variabel yang mencakup Influencer, Kepercayaan, dan Religiusitas menyumbang 26,8% dari Perilaku Konsumen, sedangkan 73,2% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor asing yang tidak diperiksa dalam ruang lingkup penelitian ini.

c. *F Square*

*F-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Jika *R-Square* menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan terhadap variabel dependen, maka *f-square* menilai kontribusi masing-masing variabel independen secara individual. Dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung, nilai *f-square* dibagi menjadi tiga

kategori: 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat.

**Tabel 4.18 Uji F-Square**

	<b>F- Square</b>
<i>INFLUENCER</i> -> PERILAKU KONSUMEN	0.022
KEPERCAYAAN KONSUMEN -> PERILAKU KONSUMEN	0.082
RELIGIUSITAS -> PERILAKU KONSUMEN	0.002
RELIGIUSITAS X <i>INFLUENCER</i> -> PERILAKU KONSUMEN	0.041
RELIGIUSITAS X KEPERCAYAAN KONSUMEN -> PERILAKU KONSUMEN	0.003

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Dari tabel diatas, menunjukkan nilai kontribusi variabel *Influencer* terhadap perilaku konsumen adalah 0,022, yang berarti memiliki pengaruh yang kecil, sedangkan nilai kontribusi variabel kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebesar 0,082, yang juga lebih kecil dari 0,02 yang berarti kecil, variabel religiusitas terhadap perilaku konsumen sebesar 0.002 kurang dari 0.02 yang berarti diabaikan, variabel Religisutas x *Influencer* terhadap perilaku konsumen sebesar 0.041 lebih dari 0.02 yang berarti kecil, variabel religiusitas x kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebesar 0.003 kurang dari 0.02 yang berarti diabaikan.

d. Uji kecocokan Model (*Model Fit*)

Dengan pendekatan *PLS-SEM* dalam penelitian kuantitatif, penting untuk memastikan bahwa model struktural yang dikembangkan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang dianalisis. Salah satu ukuran untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan adalah *Standardized Root Mean Square*

*Residual* (SRMR). Nilai SRMR mencerminkan sejauh mana perbedaan antara kovarians yang teramati dengan kovarians yang diprediksi oleh model. Menurut Henseler dan koleganya, suatu model dikatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai  $SRMR \leq 0,10$ . Semakin kecil nilai SRMR, semakin tinggi pula kualitas dan akurasi model dalam merepresentasikan data sesungguhnya. Berikut ini disajikan hasil pengujian SRMR yang diperoleh menggunakan SmartPLS 4:

**Tabel 4.19 Hasil SRMR**

<b>Indikator</b>	<b>Saturated model</b>
SRMR	0.067

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR pada model saturated sebesar 0,067. Karena nilai tersebut berada di bawah 0,10, maka model ini dapat dikategorikan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah mencapai tingkat *goodness of fit* yang memadai. Dalam istilah lain, perbedaan antara data empiris dan data yang diperkirakan relatif minimal; dengan demikian, model yang digunakan dianggap layak untuk kemajuan ke fase analisis berikutnya. Ini memperkuat validitas struktural dari keseluruhan model yang digunakan dalam menguji pengaruh *Influencer*, Kepercayaan, terhadap perilaku konsumen dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

### **3. Uji Hipotesis Penelitian**

Pengujian hipotesis digunakan dengan menggunakan kriteria t-statistik lebih besar dari t-tabel (Penelitian ini menggunakan t-tabel sebesar 1,971 berdasarkan penerapan uji dua arah yang ditentukan berdasarkan derajat atau berdasarkan p-value kurang dari 0,05. Pengujian ini dilakukan agar mengevaluasi adanya

pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel dalam model penelitian.

a. Pengujian secara langsung (*direct effect*)

Untuk menilai pengaruh langsung (*direct effect*), hasil dapat dilihat pada nilai path coefficient berikut ini.:

**Tabel 4.20 Path Coefficient / Koefisien Jalur**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>INFLUENCER</i> -> PERILAKU KONSUMEN	0.191	0.184	0.124	1.540	0.124
KEPERCAYAAN KONSUMEN -> PERILAKU KONSUMEN	0.354	0.344	0.114	3.121	0.002
RELIGIUSITAS -> PERILAKU KONSUMEN	0.053	0.081	0.103	0.517	0.605

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengungkapkan hubungan langsung antar variabel, yang berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan koefisien jalur 0.191, nilai  $t_{statistik} 1.540 < 1.976$ , dan nilai p-value sebesar 0.124 (lebih besar dari 0.05). Maka, variabel *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumen.
- 2) Berdasarkan koefisien jalur 0.354, nilai  $t_{statistik} 3.121 > 1.976$ , dan nilai p-value sebesar 0.002 (lebih kecil dari 0.05) Maka, variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku konsumen.

3) Berdasarkan koefisien jalur 0.053, nilai  $t_{\text{statistik}} 0.517 < 1.976$ , dan nilai p-value sebesar 0.605 (lebih besar dari 0.05). Maka, variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.

b. Pengujian secara tidak langsung (indirect effect)

**Tabel 4.21** Hasil *Indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
RELIGIUSITAS X INFLUENCER MEDIA SOSIAL -> PERILAKU KONSUMEN	0.275	0.233	0.144	2.401	0.016
RELIGIUSITAS X KEPERCAYAAN KONSUMEN -> PERILAKU KONSUMEN	-0.066	-0.027	0.142	0.464	0.643

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025.

Dari tabel diatas maka dapat dilihat hasil pengujian tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yaitu sebagai berikut:

4) Berdasarkan koefisien jalur 0.275, nilai  $t_{\text{statistik}} 2.401 > 1.971$ , dan nilai p-value sebesar 0.016 (lebih kecil dari 0.05) Maka, variabel *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumen yang dimoderasi oleh variabel religiusitas.

5) Berdasarkan koefisien jalur -0.066, nilai  $t_{\text{statistik}} 0.464 < 1.976$ , dan nilai p-value sebesar 0.643 (lebih besar dari 0.05) Maka variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dimoderasi oleh variabel religiusitas.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Influencer skala global* terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Influencer skala global* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien jalur 0,191, *t-statistik* 1,540, dan *p-value* 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Influencer skala global* tidak secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara online.

Hal ini terjadi karena gaya hidup yang ditampilkan oleh *Influencer skala global* sering kali tidak sesuai dengan realitas dan nilai masyarakat setempat, sehingga pesan promosi mereka tidak selaras dengan prinsip hidup dan preferensi konsumen. Konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai influencer yang memiliki kredibilitas yang baik dan relevan dengan nilai-nilai pribadi, kebutuhan, budaya, maupun lingkungan sosial mereka sendiri, sehingga tidak selalu terpengaruh oleh arus *global*.<sup>119</sup> Hingga saat ini, konsumen di Luwu Raya masih mengutamakan budaya lokal dalam menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya serta kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini terlihat dari pengembangan masih mempertahankan destinasi wisata, pelaksanaan kegiatan budaya, dan promosi pariwisata yang lebih menampilkan ciri khas daerah di antara kearifan lokal contohnya seperti kegiatan seperti festival budaya, pertunjukan seni tradisional, dan ritual adat tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga sarana promosi budaya yang lebih dalam media sosial.

---

<sup>119</sup> Anggun Putri et al., "Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review Berkomunikasi Dengan Orang Lain Melalui Platform Media Sosial Manapun . Menurut ( Elnino et Al ., 2020 ) Internet Dengan Cepat Di" 4, no. 3 (2024): 1033–44, <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/457>.

Keberadaan *Influencer* juga tidak selalu efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya jika konsumen berada dalam kondisi atau lingkungan dengan keterbatasan akses terhadap media sosial.<sup>120</sup> Daerah seperti luwu raya sendiri masih banyak konsumen yang memiliki keterbatasan akses terhadap media sosial. Hal tersebut menjadikan konsumen kesulitan dalam mengakses informasi aktifitas yang tinggi dengan digital saat ini. Meskipun secara teori *Influencer* dapat memberikan pengaruh positif, pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika konsumen tidak memiliki sarana untuk mengikuti, mengakses, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu dan Lutfi, yang menunjukkan bahwa, sampai batas tertentu, variabel yang terkait dengan influencer memberikan efek positif namun tidak signifikan secara statistik pada keputusan pembelian konsumen. Dengan Mempekerjakan influencer media sosial menunjukkan kurangnya dampak signifikan pada keputusan untuk mengakuisisi santri di Pondok Pesantren Bahrul Ulum sehubungan dengan produk MS Glow.<sup>121</sup>

Meskipun demikian, temuan yang berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Rizki dkk. mengungkapkan hasil yang kontras. Investigasi menentukan bahwa media sosial memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik pada preferensi merek, keputusan pembelian, dan loyalitas merek di antara konsumen milik Generasi Z. Melibatkan konten visual, interaksi dengan influencer yang kredibel, ulasan pelanggan, dan keterlibatan dalam komunitas online muncul

---

<sup>120</sup> Innovative Business, "Perilaku Konsumen Di Era Influencer Digital" 02, no. 2 (2024), <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/260>.

<sup>121</sup> Wisnu Mahendri and Muhammad Lutfi, "Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow," *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 5, no. 2 (December 30, 2022): 154–63, <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>.

sebagai penentu utama yang mempengaruhi perilaku pembelian mode Generasi Z melalui platform media sosial. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya merek fashion untuk menumbuhkan kehadiran yang kuat dan manjur di media sosial untuk memastikan retensi konsumen.<sup>122</sup> Temuan penelitian ini dibuktikan oleh penelitian empiris yang dilakukan oleh Lingga et al., yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen memberikan dampak menguntungkan pada pola konsumsi, sebagaimana dibuktikan oleh korelasi signifikan yang diamati antara dua variabel. Secara khusus, peningkatan perilaku konsumen berkorelasi dengan peningkatan pola konsumsi. Selain itu, dampak Influencer juga memberikan pengaruh yang menguntungkan pada pola konsumsi, seperti yang ditunjukkan oleh korelasi yang kuat antara kedua variabel. Dengan kata lain, ketika *Influencer* berperan aktif dalam promosi dan mampu menginspirasi orang lain, pola konsumtif masyarakat cenderung meningkat.<sup>123</sup>

Dengan demikian, nilai-nilai budaya lokal pada Luwu Raya tetap terjaga. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman belanja, serta ulasan dari konsumen lokal seringkali lebih dominan dalam membentuk perilaku belanja online dibandingkan sekedar promosi dari *Influencer* skala global.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> Rizki Candra Kirana, Sri Astuti, and M Ramli, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion," *Digital Business Insights Journal* 1, no. 1 (2025): 58–67, <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi/article/view/4049>.

<sup>123</sup> Lingga Yuliana et al., "Perubahan Perilaku Konsumen Dan Peran Influencer Terhadap Pola Konsumtif Dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus Pada Karyawan Yang Bekerja Secara Work from Home)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 4, no. 1 (May 30, 2022): 26–42, <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i1.599>.

<sup>124</sup> alda pebrianti et al., "peran perilaku konsumen generasi z dan kesadaran lokal pada sosial budaya untuk perilaku pembelian ( studi kasus shopee )" 2 (2025): 1253–67, <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/775>.

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien sebesar 0,354, nilai t-statistik 3,121, dan p-value 0,002. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Oleh sebab itu, konsumen sangat mengandalkan integritas seperti kejujuran penjual, keamanan transaksi, kualitas produk yang sesuai, dan integritas platform serta ketulusan dan kemampuan dalam memberikan keyakinan pada konsumen.<sup>125</sup> Dalam konteks belanja online kepercayaan menjadi faktor penting bagi konsumen saat ini, karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.<sup>126</sup> Konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap suatu platform atau toko online biasanya merasa lebih tenang, berani dalam mengambil keputusan pembelian bahkan dapat menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika kepercayaan rendah, konsumen cenderung ragu, menunda pembelian, atau memilih berbelanja di tempat lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Amalia dan Albari, yang menemukan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan perilaku konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula perilaku mereka yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan

---

<sup>125</sup> Zilhi Ziyati, Br Ginting, and Winda Evyanto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Mall Di Kota Batam" 5, no. 3 (2025): 1572–85, <https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/view/1552>.

<sup>126</sup> Wirdayani Wahab, "Peran Kepercayaan Terhadap Influencer Dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online Pada Remaja" 9, no. 1 (2025): 114–20, <http://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/2128>.

bahwa pelaku bisnis perlu membangun kepercayaan konsumen, salah satunya melalui pelaksanaan program CSR yang nyata, sehingga persepsi masyarakat terhadap suatu merek menjadi lebih baik dan berdampak positif pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut.<sup>127</sup>

Selain itu, penelitian oleh Sultan Afryan menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di platform Tokopedia, Tangerang Selatan, terbukti dapat diterima. Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di e-commerce, sekaligus menyoroti kebutuhan pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.<sup>128</sup>

### **3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen**

Hasil analisis data, variabel Religiusitas menunjukkan tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah 0,053, dengan nilai t-statistik sebesar 0,157 dan p-value sebesar 0,605. Hasil ini menunjukkan bahwa rendahnya pengaruh religiusitas yang dimiliki konsumen terhadap perilaku belanja online pada Gen Z karena konsumen cenderung tidak mengaitkan aktivitas konsumsi dengan spiritual atau nilai-nilai keagamaan, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat irasional. Saat ini konsumen lebih bersifat personal sehingga tidak selalu tercermin dalam perilaku belanja, terutama

---

<sup>127</sup> A N Adila, "Pengaruh Program Csr, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & ...* 01, no. 02 (2022): 261–75, <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24058><https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/24058/13917>.

<sup>128</sup> Sultan Afryan Novendra, "Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis* 1, no. 1 (June 30, 2024): 347–59, <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.27>.

ketika membeli produk yang bersifat umum atau tidak berkaitan langsung dengan nilai-nilai agama.<sup>129</sup> Nilai-nilai keagamaan dan kebiasaan berbelanja kini berjalan secara terpisah, di mana aspek spiritual lebih dianggap sebagai urusan pribadi, sedangkan keputusan berbelanja lebih dipengaruhi oleh tren, promosi, dan dorongan media sosial.<sup>130</sup> Selain itu, Gen Z umumnya memiliki orientasi yang lebih pragmatis dan berfokus pada kenyamanan, kualitas produk, serta ulasan online dibandingkan pertimbangan nilai-nilai religius dalam aktivitas konsumtif.<sup>131</sup>

Temuan penelitian ini konsisten dengan kesimpulan yang ditarik oleh Rusbiansyah, yang menunjukkan bahwa pemahaman individu tentang prinsip-prinsip halal dan tingkat religiusitas mereka tidak memberikan efek yang signifikan secara statistik pada perilaku pembelian konsumen Generasi Z mengenai produk kosmetik. Investigasi memvalidasi bahwa Pengetahuan Halal dan religiusitas tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Akibatnya, sikap afirmatif yang ditunjukkan oleh Generasi Z terus memainkan peran penting dalam proses menentukan, memilih, dan memperoleh produk kosmetik halal, meskipun efek langsung yang dapat diabaikan dari pengetahuan halal dan religiusitas terhadap perilaku konsumen.<sup>132</sup> Hal ini sejalan dengan

---

<sup>129</sup> Dewi Oktavia and Sugeng Prayitno Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Painan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Painan, "Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals," n.d., 134–48, <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>.

<sup>130</sup> Muhammad Fajrul Falah, Lilik Rahmawati, and Abdul Hakim, "Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari- Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam Retail E-Commerce Sales Worldwide" 09, no. 01 (2024): 42–58, <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>.

<sup>131</sup> Mohammad Izdiyan Muttaqin Rio Chaniado Anggara, Nurwahidin, "Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Penggunaan E-Wallet: Perspektif Maqashid Syariah" 5, no. 3 (2025): 1855–73, <https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika/article/view/396>.

<sup>132</sup> Rusbiansyah Perdana Kusuma and Ria Kurniawati, "Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal

penelitian Sity et al., yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Dengan kata lain, baik tingkat religiusitas yang tinggi maupun rendah tidak memengaruhi keputusan responden dalam membeli produk tersebut, sehingga responden tidak perlu memiliki tingkat religiusitas tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>133</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hisyam dan Putri menjelaskan bahwa religiusitas dapat dipahami sebagai bentuk internalisasi ajaran agama dalam diri seseorang, yang mendorongnya untuk bertindak sesuai tingkat ketaatannya terhadap ajaran tersebut. Dalam penelitian tersebut, Glock dan Stark mengidentifikasi lima dimensi religiusitas. Pertama, *Religious Belief* (Dimensi Ideologis), yaitu aspek keyakinan yang mengukur sejauh mana individu menerima dogma agamanya. Kedua, *Religious Practice* (Dimensi Ritual), yang menilai tingkat ketaatan individu dalam melaksanakan ritual keagamaan. Ketiga, *Religious Feeling* (Dimensi Pengalaman), berkaitan dengan pengalaman serta perasaan keagamaan yang pernah dialami seseorang. Keempat, *Religious Knowledge* (Dimensi Intelektual), yang mengukur sejauh mana pengetahuan individu tentang ajaran agamanya, terutama yang tertulis dalam kitab suci atau sumber ajaran lainnya. Terakhir, *Religious Effect* (Dimensi Pengamalan), yang menilai sejauh

---

Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang,” *Ekonomi Bisnis* 28, no. 1 (June 13, 2022): 91–99, <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2537>.

<sup>133</sup> Sity Nur et al., “Pengaruh Religiusitas , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani ( Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo ),” *jambura: Jurnal Ilmiah* ... 6, no. 3 (2024): 1246–59, <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/23284/0%0Ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/23284/7721>.

mana ajaran agama memengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial sehari-hari.<sup>134</sup>

Dengan teori tersebut memberikan penjelasan bahwa dengan adanya cakupan lima dimensi keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan pengamalan yang seharusnya membentuk perilaku seseorang sesuai ajaran agama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen belanja online. Hal ini dapat terjadi karena nilai-nilai keagamaan yang dimiliki responden, meskipun ada, belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku konsumtif mereka. Dengan kata lain, meskipun mereka memahami dan meyakini ajaran agama, keputusan berbelanja online lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti dorongan tren, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap penjual dibandingkan oleh dorongan religiusitas yang dimiliki.

#### **4. Pengaruh *Influencer* Skala Gobar yang di moderasi oleh Religiusitas terhadap perilaku kosumen**

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa Religiuistas secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara *Influencer skala global* terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,275, nilai t-statistik 2,401, dan p-value 0,016. Nilai koefisien tersebut mengindikasikan bahwa Religiusitas memiliki peran sebagai variabel moderasi, yaitu mampu memperkuat pengaruh *Influencer* skala global terhadap perilaku konsumen. Artinya, pengaruh

---

<sup>134</sup> muhammad hisyam, “pengaruh kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan shopee paylater pada mahasiswa muslim di kecamatan medan baru,” *jurnal bilal bisnis ekonomi halal* 1, no. 2 (2024): 20–30, <https://ojs.po.lmed.ac.id/index.php/bilal/article/download/2028/1130>.

tersebut dapat berubah ketika dimoderasi oleh faktor lain seperti *Influencer* skala global. Hal ini mengidentifikasi bahwa nilai-nilai religius memang tidak secara otomatis memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dapat menjadi lebih berpengaruh ketika disampaikan atau dikaitkan melalui figur yang dipercaya dan diikuti oleh Gen Z di media sosial seperti *Influencer* media sosial Skala Global. *Influencer* skala global berperan sebagai penghubung antara nilai dan perilaku konsumtif, karena ketika influencer memiliki kredibilitas yang baik dan aktivitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan, gaya hidup, atau bahkan nilai moral dengan cara yang menarik dan relevan bagi konsumen memicu adanya dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online.<sup>135</sup>

Dengan demikian, Pengaruh *Influencer* media sosial *Skala Global* sebagai variabel moderasi mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, tetapi juga oleh cara nilai-nilai tersebut terefleksi dan berinteraksi dalam lingkungan.<sup>136</sup> Oleh karena itu, meskipun variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh secara langsung, namun kehadiran *Influencer* media sosial skala global dapat membuat hubungan tersebut menjadi signifikan, ketika mereka mampu mengemas nilai-nilai tertentu secara menarik sehingga lebih mudah diterima dan memengaruhi perilaku belanja Gen Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramdansyah, yang menunjukkan bahwa FoMO dan *Influencer* marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan

---

<sup>135</sup> M Waldin Rakhmatullah, Fakultas Ekonomi, and Universitas Tangerang Raya, "Konstruksi Sosial Atas Konsumsi Digital : Studi Interpretatif Tentang Peran Influencer Dalam Gaya Hidup Belanja Online" 4, no. 1 (2025): 489–96, <http://journal.ilmudarta.co.id/index.php/RIGGS/article/view/462>.

<sup>136</sup> Abdul Halim, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Generasi Z Dan Pengaruhnya Terhadap Pasar," 2024, 1–11, <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/244>.

terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Aceh Tengah. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO dan semakin sering terpapar strategi *Influencer* marketing, semakin besar pula kecenderungan konsumtif responden. Sebaliknya, religiusitas menunjukkan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungan konsumtifnya. Selain itu, religiusitas terbukti memoderasi hubungan FoMO dan *Influencer* marketing terhadap perilaku konsumtif dengan arah negatif, sehingga melemahkan pengaruh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peran religiusitas sebagai faktor pengendali dalam era digital yang sarat dengan tekanan sosial dan paparan pemasaran melalui media sosial, khususnya pada kelompok usia muda yang rentan terhadap perilaku konsumtif.<sup>137</sup>

#### **5. Pengaruh Kepercayaan yang di moderasi oleh Religiustas terhadap perilaku konsumen**

Berdasarkan hasil analisis moderasi, religiusitas tidak menunjukkan tidak adanya pengaruh atau memperlemah kekuatan hubungan antara kepercayaan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,066, nilai t-statistik 0,464, dan p-value 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sudah menjadi faktor yang cukup kuat dalam menentukan perilaku belanja online Gen Z di Luwu Raya, tanpa dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang dimiliki. Gen Z lebih mengandalkan integritas dalam logika praktis dan bukti nyata keandalan

---

<sup>137</sup> Jurnal Inovasi Manajemen, Bisnis Digital, and Ramdansyah Fitrah, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Fear of Missing Out Dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z ( Kabupaten Aceh Tengah )" 2 (2025), <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/download/730/899/3964>.

platform dibandingkan nilai-nilai religius dalam mengambil keputusan belanja.<sup>138</sup> Religiusitas bagi kalangan Gen Z lebih bersifat personal dan tidak selalu diterapkan dalam perilaku konsumtif, terutama di ruang digital yang dipengaruhi oleh budaya skala global dan tren media sosial.<sup>139</sup> Tetapi dengan adanya religiusitas pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen justru melemah. Sehingga, tidak berperannya faktor religiusitas sebagai moderator yang menunjukkan bahwa keputusan belanja online Gen Z lebih dipengaruhi oleh kepercayaan berbasis sistem dan teknologi, serta oleh pengaruh sosial digital, dibandingkan oleh nilai-nilai spiritual yang bersifat pribadi.<sup>140</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Artinya, tingkat religiusitas mahasiswa tidak berperan dalam memperkuat maupun melemahkan pengaruh promosi digital terhadap kecenderungan konsumtif mereka. Hal ini mungkin terjadi apabila mahasiswa terlepas dari tingkat religiusitasnya, dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kuat dalam menanggapi promosi digital, seperti kebutuhan pribadi, tren, atau bahkan dari iklan atau promosi. Dikarenakan religiusitas tidak memoderasi dalam hubungan ini, mungkin terdapat faktor lain yang mempengaruhi, seperti

---

<sup>138</sup> Bima Rihsyah, "pengaruh fear of missing out (fomo), brand awareness, brand image dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian online melalui religiusitas dan kesadaran halal sebagai pemoderasi (studi gen z muslim di kota pangkalpinang)," 2025.

<sup>139</sup> Amara Nathania, Fabian M Octovian, and Zein V Simanjuntak, "Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Praktik Keagamaan Di Kalangan Generasi Z" 02, no. 03 (2024), <https://lenterajurnalmanajemen.com/index.php/home/article/download/126/72>.

<sup>140</sup> Munawarah Alif, Muh., Rahma Hidayati, "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online Di Platform Shopee Pada Gen Z Muslim Di Tanete Riattang," 2025, 450–65, <https://itscience-indexing.com/jurnal/index.php/jebma/article/view/6388>.

finansial, gaya hidup, atau kontrol diri yang lebih berperan dalam mempengaruhi mahasiswa terhadap promosi digital.<sup>141</sup>

Berbeda dengan temuan yang disajikan oleh Adinda dan Yudi, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak yang menguntungkan pada niat untuk terlibat kembali dengan suatu layanan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimiliki oleh individu berkorelasi positif dengan niat mereka untuk bertahan dalam memanfaatkan layanan di masa depan. Selanjutnya, religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi yang memberikan efek buruk pada korelasi antara kepercayaan dan niat untuk digunakan kembali. Pengamatan ini menunjukkan bahwa di antara pengguna yang menunjukkan tingkat religiusitas yang lebih rendah, dampak kepercayaan pada niat penggunaan kembali, pada kenyataannya, lebih jelas; dengan demikian, pengaruh moderasi ini cenderung melemahkan kekuatan hubungan antara kepercayaan dan niat penggunaan kembali.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> Ayu Prihati and Atwal Arifin, "Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kepercayaan," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 18, no. 1 (2024): 561–77, <http://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbem/article/view/730>.

<sup>142</sup> Adinda Ridhia A.N and Yudi Sutarso, "Peran Kepercayaan, Manfaat Dan Religiusitas Dalam Meningkatkan Niat Menggunakan Kembali Dompot Digital," *Journal of Business and Banking* 10, no. 2 (February 26, 2021): 181, <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2172>.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Influencer* skala global dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen belanja online yang dimoderasi oleh religiusitas pada gen z di luwu raya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* skala global tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Hal ini terjadi karena gaya hidup yang ditampilkan oleh *Influencer skala global* sering kali tidak sesuai dengan realitas dan nilai masyarakat setempat, sehingga pesan promosi mereka tidak selaras dengan prinsip hidup dan preferensi konsumen. Konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai *influecer* yang memiliki kredibilitas yang baik yang relevan dengan nilai-nilai pribadi, kebutuhan, budaya, maupun lingkungan sosial mereka sendiri, sehingga tidak selalu terpengaruhi oleh arus *global*. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan nyata, harga, dan kepercayaan terhadap produk daripada hanya mengikuti tren yang dipromosikan *Influencer* Skala Global.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko, platform, atau produk yang dijual secara daring, semakin besar kemungkinan mereka untuk

melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas serta mengurangi kekhawatiran terkait risiko transaksi digital.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiuitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online. karena konsumen cenderung tidak mengaitkan aktivitas konsumsi dengan spiritual atau nilai nilai keagamaan, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat irasional. Saat ini konsumen lebih bersifat personal sehingga tidak selalu tercermin dalam perilaku belanja, terutama ketika membeli produk yang bersifat umum atau tidak berkaitan langsung dengan nilai-nilai agama.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara *Influencer Skala Global* terhadap perilaku konsumen Artinya, nilai-nilai religius memang tidak secara otomatis memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dapat menjadi lebih berpengaruh ketika influencer memiliki kredibilitas yang baik dan aktivitas yang tinggi sehingga penyampaian melalui figur influence yang dipercaya dan diikuti oleh Gen Z mempengaruhi hingga sampai pada keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa religiuitas tidak memiliki pengaruh atau memperlemah hubungan antara kepercayaan terhadap perilaku konsumen secara signifikan. kepercayaan sudah menjadi faktor yang cukup kuat dalam menentukan perilaku belanja online Gen Z di Luwu Raya, tanpa dipengaruhi oleh tingkat religiusitas yang dimiliki. Gen Z lebih mengandalkan integritas dalam logika praktis dan bukti nyata keandalan platform dibandingkan nilai-nilai religius dalam mengambil keputusan belanja.

## B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis, diantaranya:

1. Saran untuk pelaku bisnis, khususnya di bidang e-commerce, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsif, serta jaminan keamanan transaksi. Selain itu, strategi promosi yang melibatkan *Influencer* perlu disesuaikan dengan nilai-nilai lokal dan karakter religius masyarakat agar tidak menimbulkan kesan berlebihan atau konsumtif.
2. Disarankan bagi konsumen, khususnya Generasi Z, hasil penelitian ini penting untuk tetap bijak dalam berbelanja online. Konsumen perlu mempertimbangkan aspek perilaku rasional yaitu mempertimbangkan kebutuhan, kualitas, dan nilai moral dalam mengambil keputusan pembelian. Religiusitas dapat berfungsi sebagai pengendali perilaku konsumtif, membantu konsumen untuk lebih selektif dalam menanggapi promosi yang disebarakan *Influencer*. Dengan demikian, konsumen dapat berperilaku konsumtif secara sehat, bertanggung jawab, dan tetap sejalan dengan nilai-nilai pribadi maupun religius.
3. Bagi peneliti berikutnya untuk dapat mengembangkan lebih lanjut dengan memperluas objek dan lokasi penelitian, serta menambahkan variabel lain dan model kebaruan yang mungkin dapat memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Peneliti selanjutnya juga dapat memanfaatkan pendekatan campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih

mendalam mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen hingga sampai pada keputusan pembelian secara online



## DAFTAR PUSTAKA

- A.N, Adinda Ridhia, And Yudi Sutarso. “Peran Kepercayaan, Manfaat Dan Religiusitas Dalam Meningkatkan Niat Menggunakan Kembali Dompot Digital.” *Journal Of Business And Banking* 10, No. 2 (February 26, 2021): 181. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2172>.
- Adil, Ahmad. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 2023. [https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440\\_Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Dan\\_Kualitatif\\_Teori\\_Dan\\_Praktik\\_Get\\_Press\\_Indonesia/links/65a0309740ce1c5902d51bc9/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Kualitatif-Teori-Dan-Praktik-Get-Pr](https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440_Metode_Penelitian_Kuantitatif_Dan_Kualitatif_Teori_Dan_Praktik_Get_Press_Indonesia/links/65a0309740ce1c5902d51bc9/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Kualitatif-Teori-Dan-Praktik-Get-Pr).
- Adila, A N. “Pengaruh Program Csr, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & ...* 01, No. 02 (2022): 261–75. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24058%0ahttps://journal.uii.ac.id/selma/article/download/24058/13917>.
- Alfiannor, Alfiannor. “Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review.” *Ekodestinas* 2, No. 2 (October 25, 2024): 128–37. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>.
- Alif, Muh., Rahma Hidayati, Munawarah. “Pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online Di Platform Shopee Pada Gen Z Muslim Di Tanete Riattang,” 2025, 450–65. <https://itscience-indexing.com/jurnal/index.php/jebma/article/view/6388>.
- Alifah, Nabilah Nur. “Indonesia Jadi Negara Dengan Pengikut Influencer Medsos Terbanyak.” *Goodstats*, 2022. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-pengikut-influencer-medsos-terbanyak-hr57z%0a>.
- Allisa, Lutfiana, And Agus Triyono. “Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak.” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, No. 1 (January 6, 2023): 26–38. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13070>.
- Amir, Rismayanti. “Gorontalo Development Review Pengukuran Daya Saing Wilayah Berbasis Indeks Pembangunan Daerah” 7, No. 2 (2024): 196–210. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gdrev/article/view/3757>.
- Ananda, Tarisa Aulia, Nabilla Kusuma Dewi, And Mohamad Zein Saleh. “Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (Jupiman)* 2, No. 4 (2023): 98–107. [https://www.researchgate.net/publication/378468036\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Pemasaran\\_Dalam\\_Perspektif\\_Memahami\\_Perubahan\\_Dan\\_Tantangan](https://www.researchgate.net/publication/378468036_Manajemen_Pemasaran_Pemasaran_Dalam_Perspektif_Memahami_Perubahan_Dan_Tantangan).
- Anggitasari, Oktavia Diyah, And Mirzam Arqy Ahmadi. “Peran Influencer Dan

Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital” 2, No. 1 (2025): 1197–1207. <https://Teewanjournal.Com/Index.Php/Peng/Article/View/1051>.

Aprilia Rahmasari, And Fauzatul Laily Nisa. “Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, No. 3 (2024): 289–94. <https://Ejurnal.Kampusakademik.Co.Id/Index.Php/Jrme/Article/Download/1647/1507/6498>.

Astri, I Ketut Patra , Rian Maming. “Leading Sector Analysis Of Economic Growth In Luwu Raya;Management Studies And Entrepreneurship Journal.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 4, No. 3 (2023): 2967–77. <http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej>.

Astutik, Indah Duwi, And Haqqul Yaqin. “Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital ; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan” 20, No. 02 (2024).

Aula, Ivadhatul, And Aan Zainul Anwar. “Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat Di Jawa Tengah” 09, No. 02 (2024): 341–55. <https://Doi.Org/10.37366/Jespb.V9i02.1811>.

Ayuningtyas Y Hapsari, Pipin Sukandi, Gallang P Dalimunthe, Annisa Lisdayanti, Yelli Eka Sumadhinata, And Irma Nilasari. “The Impact Of Social Media Influencers On Consumer Behavior: A Comparative Analysis Of Generation Z And Millennials Life Style.” *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)* 3, No. 5 (April 10, 2024): 2559–63. <https://Doi.Org/10.55227/Ijhess.V3i5.988>.

Barus, Dariz Radyananda, Joy Stevani Simangunsong, Sinta Engelika, Br Ginting, And Susana Saragih. “Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets,” 2024, 495–500. <https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jiic/Article/Download/459/524/2603>.

Bps. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, Di Indonesia - Dataset - Long Form Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik.” *Bps*, 2022. <https://Sensus.Bps.Go.Id/Topik/Tabular/Sp2022/188/1/0>.

Business, Innovative. “Perilaku Konsumen Di Era Influencer Digital” 02, No. 2 (2024). <https://Ojsapaji.Org/Index.Php/Mariobre/Article/View/260>.

Chusna, Alivia Fitri Fatayatul, And Rochman Hadi Mustofa. “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ditinjau Dari Purchase Intention.” *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* 8, No. 1 (March 12, 2024): 551. <https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V8i1.1569>.

- Ciswati, Siska, And Irwan Septayuda. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop." *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, No. 2 (April 27, 2023): 61–71. <https://doi.org/10.31869/Me.V9i2.4215>.
- Daniel Jehovah, Benaya Dustin, Alvin Alexis, Budi Setiawan, And Johann W.H. Prawiro. "Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Food And Beverage Di Restoran Pegatoria Pegasus Stable Bogor." *Toba: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination* 3, No. 2 (May 28, 2024): 39–46. <https://doi.org/10.55123/Toba.V3i2.3954>.
- Darnilawati, Aski Marissa, , Psikolog, Mira Rizki Wijayani, Pancanto Kuat Prabowo, Dea Faturahman, , Alfato Yusnar Kharismasyah, , Syamsulbari, Zuki Kurniawan. *Analisis Perilaku Konsumen*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- Delvianti, Sophia Eldawati; Bakkareng; "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan." *Jurnal Matua* Vol. 4 (2022): 39–52. <https://www.ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/Mj/Article/View/503>.
- Dengan, Penggunaan E-Learning, And Metode Tam. "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap" 4, No. 1 (2022): 39–50. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Jeisbi/Article/View/64045>.
- Desak Gede Chandra Widyanthi, Putu Gede Subhaktiyasa, Hariyono Hariyono, Cok Istri Agung Sri Wulandari, Vera Septi Andrini. *Teori Belajar Dan Pembelajaran*. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. <https://scholar.google.com/citations?user=42tnizsaaaaj&hl=id&oi=sra>.
- Dwi Bagus Mahendra, Muhammad Jefri , Bayu Risky Gumilang, Bambang Sutarto. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pamulang)." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 1, No. 2 (2022): 72–76. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/psm/Article/View/44798>.
- Edeh, Ejike, Wen-Juo Lo, And Jam Khojasteh. "Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 30, No. 1 (January 2, 2023): 165–67. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
- Eka Hartati, Qorry, Iva Khoiril Mala, And Corresponding Author. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia." *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora* 4, No. 2 (2024): 2621–119. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/Article/View/837>.
- Erwin, Erwin, Siska Jeanete Saununu, And Arief Yanto Rukmana. "The Influence Of Social Media Influencers On Generation Z Consumer Behavior In

Indonesia.” *West Science Interdisciplinary Studies* 1, No. 10 (October 30, 2023): 1028–38. <https://doi.org/10.58812/Wsis.V1i10.317>.

Eryanto, Henry, And Christian Wiradendi Wolor. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Negeri 40 Jakarta” 3, No. 3 (2023): 615–25. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/transekonomika/article/view/446>.

Falah, Muhammad Fajrul, Lilik Rahmawati, And Abdul Hakim. “Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari- Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam Retail E-Commerce Sales Worldwide” 09, No. 01 (2024): 42–58. <https://doi.org/10.37366/Jespb.V9i01.1295>.

Fauziah, Anisa, Ade Siti Khaeriah, Asti Pratiwi, Debi Amelia, Hafifah Yusrul Hasanah, Heni Setiawati, Iqbal Firmansyah, And Riesqa Marsya Salsabilla. “Media And Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon On Social Media.” *International Journal Of Advanced Multidisciplinary Research And Studies* 4, No. 4 (July 17, 2024): 264–68. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.4.3034>.

Felysia Suganda Putri, And Yudi Sutarso. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minatbeli Produk Supermarket Syariah Pada Generasi Z Dengan Moderasi Religiusitas.” *Qolamuna : Jurnal Studi Islam* 9, No. 02 (February 29, 2024): 31–46. <https://doi.org/10.55120/Qolamuna.V9i02.1363>.

Fisu, Amiruddin Akbar, Ibnu Syabri, And I. Gusti Ayu Andani. “Urban Dynamics And Gen-Z Mobility: The Influence Of Land Use Diversity And Density On Daily Trip Patterns In Indonesia.” *Sustainable Futures* 8, No. May (December 2024): 100388. <https://doi.org/10.1016/J.Sftr.2024.100388>.

Friska, Nur Rani, Fauzi Arif Lubis, And Reni Ria Armayani Hasibuan. “Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa.” *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)* 8, No. 3 (November 17, 2023): 90–101. <https://doi.org/10.29407/Jae.V8i3.21252>.

Garg, Mukta, And Apurva Bakshi. “Exploring The Impact Of Beauty Vloggers’ Credible Attributes, Parasocial Interaction, And Trust On Consumer Purchase Intention In Influencer Marketing.” *Humanities And Social Sciences Communications* 11, No. 1 (February 8, 2024): 235. <https://doi.org/10.1057/S41599-024-02760-9>.

Halim, Abdul. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Generasi Z Dan Pengaruhnya Terhadap Pasar,” 2024, 1–11. <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/244>.

Hamida, Ambas, Intan Maharani, And Anisa Ramadhani Sulkifra. “The Mediating Role Of Reputation On Trust , Governance And Sharia Bank Performance” 16, No. 2 (2024): 141–59. <https://doi.org/10.70095/Alamwal.V>.

- Handayani, Heny. "Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing" 6, No. 1 (2023): 918–30. <https://Stiealwashliyahsibolga.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jesya/Article/View/1023>.
- Hasna, Safira. "Selebriti Dan Fandom Di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 3, No. 1 (March 1, 2022): 1. <https://doi.org/10.36722/Jaiss.V3i1.893>.
- Hermina, Dina, And Nuril Huda. "Memahami Populasi Dan Sampel : Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif" 5, No. 12 (2024): 5937–48. <https://journalsyntaxadmiration.Com/Index.Php/Jurnal/Article/View/1992>.
- Hidayah, Nurul, And Dwi Indah. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 2 (June 12, 2023): 116–23. <https://doi.org/10.56127/Jekma.V2i2.621>.
- Hisyam, Muhammad. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Medan Baru." *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 1, No. 2 (2024): 20–30. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/Article/Download/2028/1130>.
- Husen, Aliyah. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang." *Jurnal Economina* 2, No. 6 (June 19, 2023): 1356–62. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i6.608>.
- Imelda Sari, Chici, And Hendra Riofita. "Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern." *Jurnal Ekonomi Dinamis* 6, No. 2 (2024): 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/Jed>.
- Indonesia, Kementrian Agama Republik. *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahannya Dilengkapi Dengan Asbabun Nuzul Dan Hadits Sahih*. Bandung: Syami Iqur'an, 2007.
- Isnaini, Nurul Azizatul, Nadya Ilma Rosyida, Reksahati Wulandari, Tarsono Tarsono, And Hasbiyallah Hasbiyallah. "Dari Stimulus-Respon Hingga Modifikasi Perilaku; Tinjauan Teori Behaviorisme John B. Watson Dan Realisasinya Dalam Pembelajaran." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, No. 12 (December 1, 2023): 10062–70. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V6i12.2442>.
- Jazilah, Umi, Syariefful Ikhawan, Andi Yulianto, Azizah Indriyani, Studi Manajemen, And Universitas Muhadi Setiabudi. "Pengaruh Strategi Pemasaran , Psikologi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah ( Studi Kasus Di Pt Pnm Mekaar Cabang Brebes )" 2, No. 3 (2024): 50–65. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/Jecmer/Article/View/184>.
- Jelita, Alhensa Ferninda, And Hasnah Rimiayati. "Pengaruh Kredibilitas Influencer

Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet).” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11, No. 1 (April 17, 2021): 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>.

Judijanto, Loso. *Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)*. *Jurnal Pemasaran*, 2023. <https://www.researchgate.net/publication/376457319>.

Kara Bentley, Charlene Chu, Nistor, Cristina, And And Taylan Pehlivan, Ekin, Yalcin. “Social Media Engagement For Global Influencers.” *Journal Of Global Marketing* 34 (2021): 1–40. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2021.1895403>.

Kholiq, Abdul. “Influencer Terhadap Investasi Ilegal,” No. 1 (N.D.): 154–70. <https://journal.upnvj.ac.id/index.php/esensihukum/article/view/166>.

Khotizah, Nur Hidayatul, Jihan Azzahra, Universitas Negeri Surabaya, Lidah Wetan, And Jawa Timur. “Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa” 2, No. 12 (2024). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/1230/1267/4257>.

Kirana, Rizki Candra, Sri Astuti, And M Ramli. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion.” *Digital Business Insights Journal* 1, No. 1 (2025): 58–67. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi/article/view/4049>.

Kotler. *Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan*, 2016. [https://www.researchgate.net/profile/aditya-wardhana/publication/383464524\\_pengantar\\_perilaku\\_konsumen/links/66cef5b8fa5e11512c3b162f/pengantar-perilaku-konsumen.pdf](https://www.researchgate.net/profile/aditya-wardhana/publication/383464524_pengantar_perilaku_konsumen/links/66cef5b8fa5e11512c3b162f/pengantar-perilaku-konsumen.pdf).

Kualitas, Mendapatkan, And Pelayanan Kepuasan. “Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma* 10, No. 1 (June 3, 2014). <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>.

Kusuma, Rusbiansyah Perdana, And Ria Kurniawati. “Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang.” *Ekonomi Bisnis* 28, No. 1 (June 13, 2022): 91–99. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2537>.

Leonadi, Samuel Alfian, And Universitas Bunda Mulia. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air” 8, No. 6 (2024): 465–75. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/1997>.

Lubis, Rahma Fahmadina, Mila Sastika, And Riski Fadila Yoga. “Konsep Strategi

- Dan Program Trend Pemasaran Global” 9, No. 204 (2024): 106–13. <https://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Mas/Article/View/21455>.
- Lumuly, Elisye, Rita J D Atarwaman, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, And Dan Bisnis. “Pengaruh Implementasi Dan Efektivitas Sistem Informasi Pemerintahan Daerah (Sipd), Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintahan Kota Ambon (Studi Empiris Pada Organisasi Perangkat Daerah (Opd) Kota Ambon)” 6, No. 2 (2024): 147–59. <https://Www.Jurnalintelektiva.Com/Index.Php/Jurnal/Article/View/1055>.
- Mahendri, Wisnu, And Muhammad Lutfi. “Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow.” *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 5, No. 2 (December 30, 2022): 154–63. <https://Doi.Org/10.30737/Jimek.V5i2.3231>.
- Majid, Hanifa Zahra Chaniago And Nurkholish. “Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer Dalam Strategi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pendekatan Ke Audiens Di Era Digital.” *Dawatuna : Journal Of Communication And Islamic* 4 (2024): 552–70. <https://Doi.Org/10.47467/Dawatuna.V4i2.4495>.
- Mallick, Rohit, Christopher Flathmann, Caitlin Lancaster, Allyson Hauptman, Nathan Mcneese, And Guo Freeman. “The Pursuit Of Happiness: The Power And Influence Of Ai Teammate Emotion In Human-Ai Teamwork.” *Behaviour And Information Technology*, No. November (2023): 1–25. <https://Doi.Org/10.1080/0144929x.2023.2277909>.
- Manafe, Henny A, Agapitus H Kaluge, And Simon S Niha. “Pengaruh Kepemimpinan , Iklim Sekolah , Motivasi , Terhadap Kinerja Dan Disiplin Guru” 5, No. 3 (N.D.): 4192–4205. <https://Jer.Or.Id/Index.Php/Jer/Article/View/1499>.
- Manajemen, Jurnal Inovasi, Bisnis Digital, And Ramdansyah Fitrah. “Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Fear Of Missing Out Dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z ( Kabupaten Aceh Tengah )” 2 (2025). <https://Ejournal.Arimbi.Or.Id/Index.Php/Jimakebidi/Article/Download/730/899/3964>.
- Maskhuliah, Prihaten, Nazwa Bunga, Alzira Rimosan, Indah Maimanah, And Dzulfiana Prawati. “Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan : Kajian Pustaka Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan” 02, No. 01 (2025): 565–72. <https://Jurnal.Kopusindo.Com/Index.Php/Jimp/Article/View/991>.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside Br. Manulang, And Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, No. 1 (April 1, 2020): 28–34. <https://Doi.Org/10.31334/Bijak.V17i1.823>.
- Mokobombang, M. Alfa Riski, Fitira Ayu Lestari Niu, And Jamaludin Hasan.

“Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer.” *Maqrizi: Journal Of Economics And Islamic Economics* 3, No. 1 (2023): 88–95. [Http://Ejournal.Iain-Manado.Ac.Id/Index.Php/Maqrizii](http://Ejournal.Iain-Manado.Ac.Id/Index.Php/Maqrizii).

Mu Minah, Afifah, Gina Raudhatul Jannah, Nawaal Fadhlurahman, And Rawza Al Isyvani. “Peran Influencer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine (5).” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran ( Jumper )* 3, No. 1 (August 8, 2024): 319–31. [Https://Doi.Org/10.51771/Jumper.V3i1.1029](https://doi.org/10.51771/Jumper.V3i1.1029).

Mudjiyanto, Bambang. “Digitalisasi Informasi Dan Keberlimpahan Berita Di Era Pascakebenaran” 6, No. 1 (2024): 1167–88. [Https://Www.Ejournal.Uik.Ac.Id/Index.Php/Oratio/Article/Download/530/335](https://www.ejournal.uik.ac.id/index.php/oratio/article/download/530/335).

Mutiara, Sisca Triamanda, Didin Hikmah Perkasa, Muhammad Al Faruq Abdullah, Wenny Desty Febrian, And Setiyo Purwanto. “Kinerja Karyawan: Peran Keadilan Distributif, Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) Dan Burnout (Studi Kasus Pada Karyawan Depo Jakarta).” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, No. 2 (2024): 1125–38. [Https://Www.Jbbe.Lppmbinabangsa.Id/Index.Php/Jbbe/Article/View/543](https://www.jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/543).

Nathania, Amara, Fabian M Octovian, And Zein V Simanjuntak. “Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Praktik Keagamaan Di Kalangan Generasi Z” 02, No. 03 (2024). [Https://Lenterajurnalmanajemen.Com/Index.Php/Home/Article/Download/126/72](https://lenterajurnalmanajemen.com/index.php/home/article/download/126/72).

No, Vol, Oktober Hal, And Anala Agusnur E. “Efektivitas Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Produk Lokal Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia” 1, No. 1 (2025): 19–28. [Https://Pustakajurnal.Web.Id/Index.Php/Jmbi/Article/View/14](https://pustakajurnal.web.id/index.php/jmbi/article/view/14).

Nora Anisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher, 2024.

Nur, Muh. “Yume : Journal Of Management Pengaruh Pelatihan , Efektivitas Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi Tenggara” 7, No. 3 (2024): 1273–87. [Https://Journal.Steamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/View/7605](https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7605).

Nur, Sity, Anisah Djaafar, Tineke Wolok, And Ramlan Amir Isa. “Pengaruh Religiusitas , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani ( Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo ).” *Jambura: Jurnal Ilmiah ...* 6, No. 3 (2024): 1246–59. [Https://Ejournal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb/Article/View/23284/0%0ahttps://Ejournal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb/Article/Download/23284/7721](https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/23284/0%0ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/download/23284/7721).

Nyrhinen, Jussi, Anu Sirola, Tiina Koskelainen, Juha Munnukka, And Terhi-Anna Wilska. “Online Antecedents For Young Consumers’ Impulse Buying Behavior.” *Computers In Human Behavior* 153, No. November 2022 (April 2024): 108129. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2023.108129](https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129).

- Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, And Achmad Daengs Gs. "Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 3, No. 1 (March 21, 2024): 40–62. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V3i1.2308>.
- Oktavia, Dewi, And Sugeng Prayitno Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Painan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Painan. "Jurnal Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals," N.D., 134–48. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>.
- Olugbamigbe, Abigail Olukemi. "Consumer Education , Family And Reference Group Influence" 3, No. 3 (2024): 146–53. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcfcs/article/download/55564/29335>.
- Pambudi, Miftahul Khoiriyah And Anggy Wira. "Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan." *Global Mind* 3, No. 2 (2021): 22–39. <https://journal2.unfari.ac.id/index.php/globalmind/article/view/135>.
- Pamungkas, Rio Erdi, Fantri Elistia Ainu, Pia Khoirotun Nisa, And Muhammad Akbar. "Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Pada Kelas Kpi 5d," No. 1 (2025). <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/filosofi/article/download/485/749/2790>.
- Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda, Fadhila Rahma, And Budi Dharma. "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk" 10, No. 2 (2023): 81–93. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/4432>.
- Pebrianti, Alda, Navisa Anindya, Riyanto Putri, Muhammada Kosim, And Muhammad Raihan Ibrahim. "Peran Perilaku Konsumen Generasi Z Dan Kesadaran Lokal Pada Sosial Budaya Untuk Perilaku Pembelian ( Studi Kasus Shopee )" 2 (2025): 1253–67. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/775>.
- Pemikiran, Jurnal Hasil. "Jurnal Sosialisasi Gerakan Sosial Aliansi Wija To Luwu Terhadap Wacana Pembentukan Provinsi Luwu Raya Jurnal Sosialisasi" 10, No. November (2023): 115–28. <https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/download/55403/24700>.
- "Penjualan E-Commerce Ritel Global Akan Mencapai \$6,8 Triliun Pada Tahun 2028," N.D. <https://www.forrester.com/blogs/global-retail-e-commerce-sales-will-reach-6-8-trillion-by-2028/>.
- Perdana, Feby Dhika, Waruwu, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, And Nov Elhan Gea4. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2024,

1556–68.

<https://www.jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/4747/3639/21877>.

Pratama, Bintang Julian, And Ahmad Mardalis. “Pengaruh Brand Image Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Samsung Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, No. 2 (2024): 1249–67. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/553>.

Pratiwi, Bela Febriana Nur, And Renny Dwijayanti. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 10, No. 1 (January 27, 2022): 1501–11. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>.

Priangani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks.” *Jurnal Kebangsaan* 2, No. 4 (2023): 1–9. <http://repository.unpas.ac.id/64595/>.

Prihati, Ayu, And Atwal Arifin. “Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kepercayaan.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 18, No. 1 (2024): 561–77. <http://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/730>.

Priya Zenita, Berliana, And Putri Restuti. “Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence In Skincare Products Through Endorsements From Muslim Influencers.” *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 5, No. 2 (2024): 143–60. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>.

Putra, Rio, Dan Kompetensi, Terhadap Kinerja, Karyawan Dan, And Kinerja Karyawan. “Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pt . Sawah Solok” 2, No. 2 (2021): 989–1001. <https://www.academia.edu/download/97448880/505.pdf>.

Putri, Anggun, Ady Triyas, Dwi Rizky, Wulan Maulida, Nanda Aulia Rahmawati, Jurusan Sosiologi, And Universitas Jember. “Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review Berkomunikasi Dengan Orang Lain Melalui Platform Media Sosial Manapun . Menurut ( Elnino Et Al ., 2020 ) Internet Dengan Cepat Di” 4, No. 3 (2024): 1033–44. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/457>.

Putri, Nisrina Maulida, Refa Adinda Ferlianti, And Saifuddin Zuhri. “Analisis Perilaku Konsumtif Pada Tren Pembelian Boneka Labubu Di Kalangan Gen-Z” 2, No. 2 (2024): 23–32. <https://publikasi.abidan.org/index.php/komunika/article/view/847>.

Rahmawati, Tanti, Siti Nurjanah, And Rd. Tuty Sariwulan. “Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, Dan Lifestyle Terhadap Perilaku

Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram).” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3, No. 1 (February 15, 2023): 248–57. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V3i1.373>.

Rakhmatullah, M Waldin, Fakultas Ekonomi, And Universitas Tangerang Raya. “Konstruksi Sosial Atas Konsumsi Digital : Studi Interpretatif Tentang Peran Influencer Dalam Gaya Hidup Belanja Online” 4, No. 1 (2025): 489–96. <http://journal.ilmudata.co.id/index.php/riggs/article/view/462>.

Regina, Tannia. “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z.” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 13, No. 1 (June 28, 2024): 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>.

Riansyah, Bima. “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Awareness, Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Religiusitas Dan Kesadaran Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Gen Z Muslim Di Kota Pangkalpinang),” 2025.

Rio Chaniado Anggara, Nurwahidin, Mohammad Izdiyan Muttaqin. “Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Penggunaan E-Wallet: Perspektif Maqashid Syariah” 5, No. 3 (2025): 1855–73. <https://lptnunganjuk.com/ojs/index.php/kartika/article/view/396>.

Riswanto, Aura Lydia, Sujin Ha, Sangho Lee, And Mahnwoo Kwon. “Online Reviews Meet Visual Attention: A Study On Consumer Patterns In Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, And Purchase Intention.” *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* 19, No. 4 (November 6, 2024): 3102–22. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040150>.

Rohman, Moh Holilur, Lifia Lifia, And Muhammad Haris Hidayatulloh. “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Pada Minat Pembelian Produk E-Commerce Pada Mahasiswa Uin Jawa Timur.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, No. 1 (September 29, 2023): 965–76. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>.

Saputra, Agus. “Perubahan Konsumen Digital : Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024” 1, No. 1 (2024). <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.19>.

Saputri, Jesika, Murtiadi Awaluddin, Universitas Islam, And Negeri Alauddin. “Jurnal Ekonomi Revolusioner” 7, No. 12 (2024): 208–15. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/8175>.

Sebagai, Blogger, Strategi Pemasaran, And E R A Digital. “Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital” 1, No. 3 (2022): 111–16. <https://jurnal.unsia.ac.id/index.php/jis/article/view/362>.

- Septiliani, Nena Aris, Linda Septimia, And Siti Rodiyah. "Paradigma Baru Sumber Daya Manusia Dalam Konteks Global" 4, No. 1 (2023): 60–83. <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/526/908>.
- Sharma, Sabin. "Marketing In The Digital Age - Adapting To Changing Consumer Behavior." *International Journal Of Management And Business Intelligence* 2, No. 1 (February 29, 2024): 1–14. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>.
- Simanjuntak, Cindy Rulina, Marnisa Silaban, Oscarwan Fransisco Zega, Jaysica Balen, Rizki Christian Sipayung, And Struktur Modal. "Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal" 8, No. 2 (N.D.): 31–37. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/ike/article/view/9389>.
- Singh, Prakash, Lokesh Arora, And Abdulaziz Choudhry. "Consumer Behavior In The Service Industry: An Integrative Literature Review And Research Agenda." *Sustainability* 15, No. 1 (December 23, 2022): 250. <https://doi.org/10.3390/su15010250>.
- Sofyani, Hafiez. "Penggunaan Teknik Partial Least Square (Pls) Dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei." *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 9, No. 1 (March 17, 2025): 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. "Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" 9 (2024): 2721–31. <https://jipp.unram.ac.id/index.php/jipp/article/view/2657>.
- Sudrajad, Ahmad Iman, Dodie Tricahyono, Al-Amin, Zuwardi, Eka Budi Yulianti, Irnayenti, Ahmad, And Wati Rosmawati. "The Role Of Digitalization Performance On Digital Business Strategy In Indonesia Msems." *International Journal Of Professional Business Review* 8, No. 6 (June 27, 2023): E02260. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2260>.
- Sultan Afryan Novendra. "Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis* 1, No. 1 (June 30, 2024): 347–59. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v1i1.27>.
- Suryaputra, Rizky, Sri Daryanti, And Hapsari Setyowardhani. "Role Of Social Media In Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers And Value Co-Creation With Gen Z In Indonesia." *Journal Of Entrepreneurial Economic* 1, No. 1 (February 29, 2024): 48–65. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>.
- Susanti, Aprilia, And Edita Rahma Kamila. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Penelitian*

*Bisnis Dan Manajemen*, 2024. <https://E-Journal.Nalanda.Ac.Id/Index.Php/Sammajiva/Article/View/1482>.

Takdir, T, M N A Muhajir, E Erwin, And M Jabani. "The Effect Of Perceived Behavioral Control, Perceived Served Quality, Intention, And Trust On Zakat Compliance Behavior Mediated By Religiosity." *Iqtishadia* 16, No. 2 (2023): 367–86.

<https://Journal.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Iqtishadia/Article/View/22777>.

Tasia, Sesi Ana, Baiq Herdina Septika, Yayang Erry Wulandari, Fakultas Budaya, Dan Bisnis, Fbmb Universitas, And Pendidikan Mandalika. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Jordan Di Kota Mataram Pendahuluan Perkembangan Teknologi Dan Industri Membawa Dampak Bagi Kehidupan Manusia Terutama Dunia Usaha . Persaingan Yang Ketat Terjadi Antara Pengusaha Untuk Me" 6, No. 1 (2025): 142–50. <https://Www.Ojs.Cahayamandalika.Com/Index.Php/Jomla/Article/View/3992>.

Terhadap, B T S, Brand Image, Calvin Klein, Azyza Reihan Vindashafiya, Rah Utami Nugrahani, And Aiza Nabilla Arifputri. "Pengaruh Iklan Instagram @ Calvinklein Dan Brand Ambassador Jung Kook" 11, No. 6 (2024): 6888–6900.

<https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/Download/25099/24037>.

Umi Narimawati<sup>1</sup>, Jonathan Sarwono<sup>2</sup>. "Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian D Alam Lisrel Dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam Pls Sem" 20, No. 2 (2022): 85–94. <https://Ojs.Unikom.Ac.Id/Index.Php/Jurnal-Unikom/Article/View/9497>.

Vogels A., Emily, And Risa Wattnick-Gelles. "Remaja Dan Media Sosial: Temuan Utama Dari Survei Pew Research Center." *Pew Research Center*, 2023. <https://Www.Pewresearch.Org/Short-Reads/2023/04/24/Teens-And-Social-Media-Key-Findings-From-Pew-Research-Center-Surveys/>.

Wahab, Wirdayani. "Peran Kepercayaan Terhadap Influencer Dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online Pada Remaja" 9, No. 1 (2025): 114–20.

<http://Ejournal.Kompetif.Com/Index.Php/Diklatreview/Article/View/2128>.

Wardah, Fathimah, And Albari. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, No. 3 (2023): 188–205. <https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Article/View/30137>.

Wicaksana, Arif, And Tahar Rachman. *Pengaruh Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3) Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Ptpn Xii Kebun*

*Kalisanen Jember*). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 3, 2023. <https://Medium.Com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>.

Wirapraja, A, N T Hariyanti, And H Aribowo. “Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis” 3, No. 1 (2023): 37–47. <https://Ojs.Uajy.Ac.Id/Index.Php/Konstelasi/Article/View/7098>.

Wrahasti, Denaya Ajeng, And Abdul Fadli Kalaloi. “Analisis Peran Interaksi Dalam Kelompok Judi Online Terhadap Pembentukan Minat Perempuan Dalam Aktivitas Judi Online Di Kota Surabaya” 11, No. 6 (2024): 6595–6603. <https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/Download/24994/23940>.

Wulan, Adinda, Adinda Bagesa, And Daniel Handoko. “Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram Di Era Influencer.” *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1, No. 1 (2024): 435–43. <https://Jurnal.Yp2n.Org/Index.Php/Humanus/Article/View/122>.

Yan Fitri, Mellyna Eka, Lasti Yossi Hastini, And Lucy Chairael. “Social Cognitive Career Theory Pada Minat Berwirausaha Siswa Smk.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 26, No. 1 (January 31, 2024): 83–100. <https://Doi.Org/10.47233/Jebd.V26i1.1297>.

Yuliana, Lingga, Naomi Saptorinie, Tantio Dipo Priantono, Ananda Rizkyllah, And Masnia Masnia. “Perubahan Perilaku Konsumen Dan Peran Influencer Terhadap Pola Konsumtif Dalam Kondisi Pandemi (Studi Kasus Pada Karyawan Yang Bekerja Secara Work From Home).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 4, No. 1 (May 30, 2022): 26–42. <https://Doi.Org/10.51353/Jmbm.V4i1.599>.

Yustiawan, Sigit Try, And Baroroh Lestari. “Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, No. 2 (2023): 160–68. <http://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/3827>.

Ziyati, Zilhi, Br Ginting, And Winda Evyanto. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Mall Di Kota Batam” 5, No. 3 (2025): 1572–85. <https://Www.Ojs.Pseb.Or.Id/Index.Php/Jmeh/Article/View/1552>.

**L**

**A**

**M**

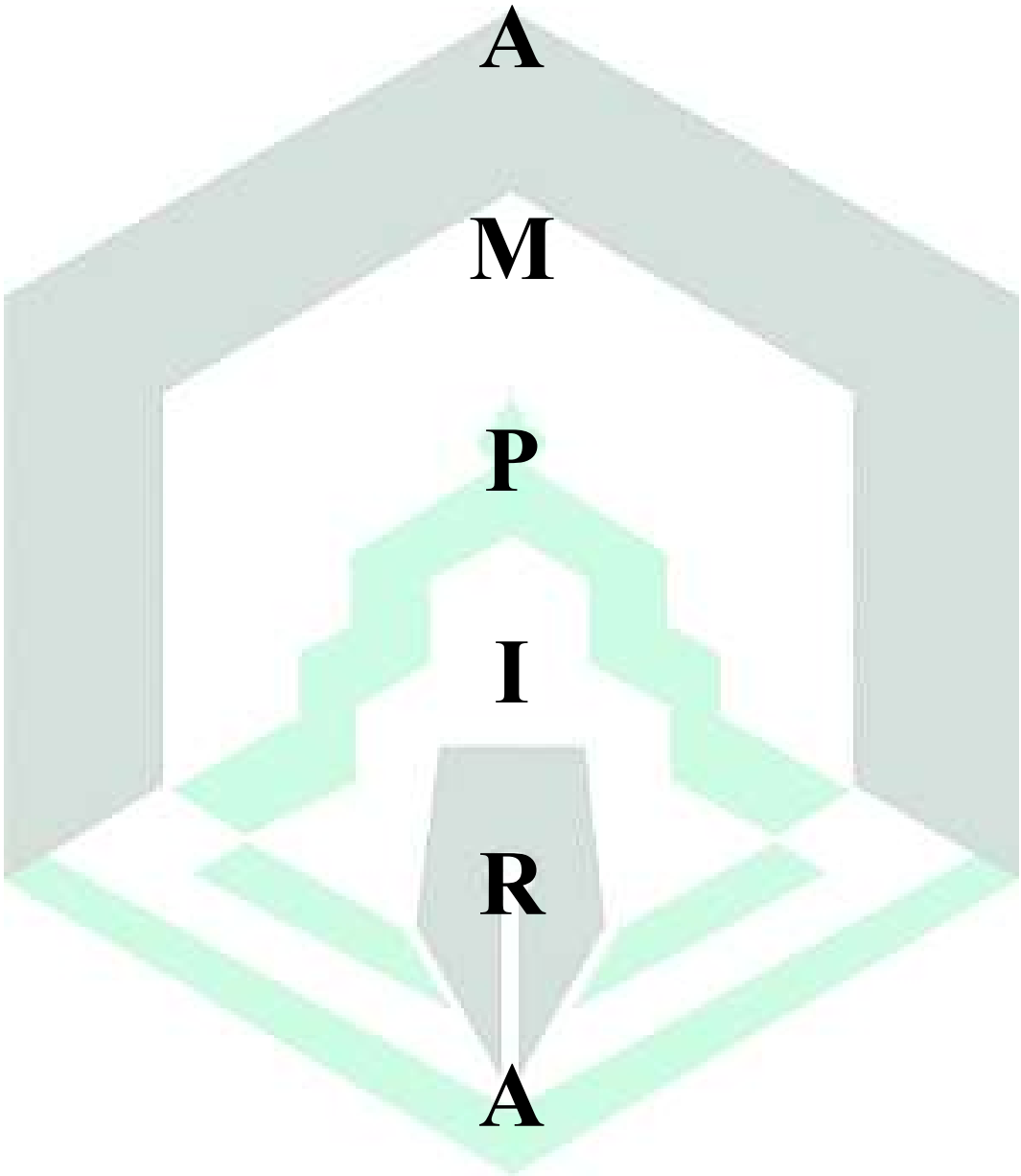
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *INFLUENCER* SKALA GLOBAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS PADA GEN Z LUWU RAYA**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Salam Sejahtera,

Kepada Responden yang terhormat, Perkenalkan Saya Intan Maharani, mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Palopo. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul, "Pengaruh *Influencer* skala global Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online Dimoderasi Oleh Religiusitas Pada Gen Z Luwu Raya".

Partisipasi anda sangat penting bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Tanggapan anda sangat membantu saya dalam memperoleh data yang lebih akurat, oleh karena itu, dimohon untuk mengisi dengan sebenarnya. Data dan informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Adapun kriteria Responden:

1. Konsumen berbelanja Online Pada Platfrom Media Sosial
2. Konsumen Mengikuti *Influencer* Skala Global
3. Lahir Antara Tahun 1997 hingga 2012
4. Penduduk yang berdomosili di Luwu Raya yang memiliki Religiusitas.

Terima kasih banyak atas partisipasinya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Intan Maharani

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Usia
3. Agama
4. Jenis Kelamin
5. Pendidikan Terakhir
6. Asal
7. Pengalaman Dalam Berbelanja

## Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memberi tanda ceklis (√) pada salah satu skala 1-4 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i sekalian mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut. Jawablah Semua Pernyataan dengan memilih salah satu dari empat alternatif Jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

### Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Setuju

4= Sangat Setuju

### 1. *Influencer* media sosial

No	PERNYATAAN <i>INFLUENCER</i>	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)
<b>Kredibilitas Yang Baik</b>					
1.	Saya percaya pada <i>Influencer</i> Skala Global yang jujur saat merekomendasikan produk secara online.				
2.	Saya membeli produk online jika direkomendasikan oleh <i>Influencer Skala Global</i> yang mempunyai reputasi baik.				
<b>Aktivitas tinggi</b>					

3.	Saya tertarik pada produk yang sering direkomendasikan oleh <i>Influencer Skala Global</i> yang aktif.				
4.	Saya lebih yakin berbelanja online ketika melihat <i>Influencer Skala Global</i> sering berinteraksi dengan pengikutnya				
<b>Jumlah pengikut yang besar</b>					
5.	Saya lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh <i>Influencer Skala Global</i> dengan jumlah pengikut yang banyak.				
6.	Saya percaya bahwa semakin banyak pengikut <i>Influencer Skala Global</i> semakin berkualitas produk yang mereka promosikan.				

## 2. Kepercayaan

No	PERNYATAAN KEPERCAYAAN	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)
<b>Ketulusan (<i>Benevolence</i>)</b>					
1.	Saya yakin belanja online memberikan layanan terbaik untuk konsumennya.				
<b>Kemampuan (<i>Ability</i>)</b>					
1.	Menurut saya belanja online dapat memproses pesanan dengan baik dan cepat.				
4.	Saya percaya belanja online dapat memberikan kualitas barang dan keamanan saat berbelanja.				
<b>Integritas</b>					
1.	Saya percaya penjualan online jujur dalam menjelaskan produknya.				

2.	Saya yakin penjualan online akan berupaya mengirimkan barang dengan tepat waktu.				
<b>Kesediaan Untuk Bergantung</b>					
1.	Saya merasa aman berbelanja online meskipun tidak bertemu langsung dengan penjualnya.				

### 3. Perilaku Konsumen

No	PERNYATAAN PERILAKU KONSUMEN	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)
<b>Komponen Afektif</b>					
1.	Saya merasa puas dan bahagia saat menemukan produk menarik saat berbelanja online.				
2.	Saya memiliki keterkaitan dengan belanja online karena menghadirkan produk yang saya sukai.				
<b>Komponen Konatif</b>					
1.	Saya berniat membeli produk online setelah melihat manfaat dan kegunaanya.				
2.	Setelah menemukan produk yang saya inginkan saya berencana untuk segera membelinya secara online.				

### 4. Religiusitas

No	PERNYATAAN RELIGIUSITAS	PILIHAN JAWABAN			
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)
<b>Keyakinan</b>					

1.	Saya yakin ajaran agama penting untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari termasuk saat berbelanja online.				
2.	Saya percaya keyakinan yang saya miliki bisa membantu saya memilih barang yang tepat saat berbelanja online.				
<b>Praktik Agama</b>					
1.	Saya menerapkan nilai-nilai agama saat membuat keputusan dalam berbelanja online.				
2.	Saya terbiasa mempertimbangkan ajaran agama sebelum membeli sesuatu secara online.				
<b>Pengalaman</b>					
1.	Saya merasa tenang dan damai jika keputusan belanja online saya sesuai dengan nilai-nilai agama.				
2.	Saya merasakan kepuasan ketika berbelanja online dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama.				
<b>Pengetahuan</b>					
1.	Saya cukup paham ajaran agama dapat membantu saya untuk memilih barang atau jasa secara online.				
2.	Pengetahuan saya tentang aturan agama membantu saya dalam memilih produk yang baik dan benar dalam berbelanja online.				
<b>Konsekuensi</b>					
1.	Saya merasa bersalah jika saya belanja online dengan produk atau cara yang bertentangan dengan ajaran agama.				

Lampiran 3: Hasil olah data SmartPLS Versi 4

**HASIL UJI OUTER LOADING (CONVERGENT VALIDITY)**

Outer loadings - Matrix					
	Influencer Media Sosial	Kepercayaan Konsumen	Perilaku Konsumen	Religiusitas	Religiusitas x Kepercayaan Konsumen
IND1	0.722				
IND2	0.758				
IND3	0.793				
IND4	0.778				
IND5	0.828				
IND6	0.817				
KK1		0.810			
KK2		0.760			
KK3		0.884			
KK4		0.882			
KK5		0.733			
KK6		0.788			
PK1			0.715		
PK2			0.784		
PK3			0.799		
PK4			0.780		
RL1				0.800	
RL2				0.888	
RL3				0.852	
RL4				0.815	
RL5				0.884	
RL6				0.888	
RL7				0.884	
RL8				0.762	
RL9				0.763	
Religiusitas x Kepercayaan Konsumen					1.000
Religiusitas x Influencer Media Sosial					

**HASIL UJI CROSS LOADING (DISCRIMANT VALIDITY)**

Discriminant validity - Cross loadings							
	Influencer Media Sosial	Kepercayaan Konsumen	Perilaku Konsumen	Religiusitas	Religiusitas x Kepercayaan Konsumen	Religiusitas x Influencer Media Sosial	
IND1	0.722	0.498	0.322	0.484	-0.089	-0.109	
IND2	0.758	0.511	0.363	0.520	-0.188	-0.172	
IND3	0.793	0.551	0.274	0.454	-0.179	-0.188	
IND4	0.778	0.563	0.379	0.382	-0.148	-0.184	
IND5	0.828	0.594	0.263	0.476	-0.131	-0.214	
IND6	0.817	0.633	0.373	0.489	-0.188	-0.233	
KK1	0.688	0.916	0.360	0.468	-0.141	-0.284	
KK2	0.587	0.799	0.439	0.408	-0.212	-0.278	
KK3	0.978	0.894	0.388	0.449	-0.087	-0.148	
KK4	0.883	0.852	0.267	0.238	-0.081	-0.104	
KK5	0.658	0.733	0.313	0.378	-0.184	-0.230	
KK6	0.542	0.796	0.347	0.393	-0.111	-0.183	
PK1	0.290	0.382	0.715	0.292	0.061	0.045	
PK2	0.286	0.328	0.784	0.233	0.013	0.044	
PK3	0.273	0.323	0.789	0.273	-0.006	0.035	
PK4	0.387	0.443	0.769	0.176	0.184	0.222	
RL1	0.415	0.343	0.210	0.808	-0.247	-0.304	
RL2	0.618	0.487	0.278	0.898	-0.241	-0.278	
RL3	0.458	0.489	0.288	0.882	-0.188	-0.184	
RL4	0.624	0.510	0.220	0.818	-0.288	-0.282	
RL5	0.558	0.488	0.255	0.904	-0.318	-0.296	
RL6	0.638	0.452	0.248	0.888	-0.240	-0.260	
RL7	0.511	0.490	0.185	0.804	-0.212	-0.232	
RL8	0.583	0.442	0.181	0.762	-0.087	-0.088	
RL9	0.388	0.295	0.206	0.763	-0.126	-0.041	
Religiusitas x Kepercayaan Konsumen	-0.288	0.170	0.088	-0.276	1.000	0.888	
Religiusitas x Influencer Media Sosial	-0.233	-0.202	0.128	-0.276	0.888	1.000	

**HASIL UJI FORNER-LARCKER (DISCRIMINANY VALIDITY)**

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Influencer Media Sosial	Kepercayaan Konsumen	Perilaku Konsumen	Religiusitas
Influencer Media Sosial	0.784			
Kepercayaan Konsumen	0.716	0.803		
Perilaku Konsumen	0.414	0.458	0.770	
Religiusitas	0.582	0.527	0.281	0.831

**HASIL UJI HETERO TRAIT-MONOTRAIT RATIO (HTMT)**

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List	
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kepercayaan Konsumen <-> Influencer Media Sosial	0.803
Perilaku Konsumen <-> Influencer Media Sosial	0.482
Perilaku Konsumen <-> Kepercayaan Konsumen	0.524
Religiusitas <-> Influencer Media Sosial	0.645
Religiusitas <-> Kepercayaan Konsumen	0.564
Religiusitas <-> Perilaku Konsumen	0.329

**HASIL UJI COMPOSITE RELIABILITY, CRONBACH'S ALPHA, AVE (RELIABILITAS)**

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho..a)	Composite reliability (rho..c)	Average variance extracted (AVE)
Influencer Media Sosial	0.874	0.880	0.905	0.614
Kepercayaan Konsumen	0.890	0.896	0.916	0.645
Perilaku Konsumen	0.774	0.788	0.853	0.593
Religiusitas	0.944	0.949	0.953	0.691

### HASIL UJI *COLLINEARITY STATISTICS* (MULTIKOLINEARITAS)

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List		
	VIF	
IMS1	1.588	
IMS2	1.919	
IMS3	2.180	
IMS4	1.755	
IMS5	2.707	
IMS6	2.371	
KK1	2.100	
KK2	1.725	
KK3	2.644	
KK4	3.065	
KK5	1.700	
KK6	2.347	
PK1	1.410	
PK2	1.687	
PK3	1.784	
PK4	1.349	
RL1	2.764	
RL2	3.272	
RL3	3.334	
RL4	2.551	
RL5	3.975	
RL6	4.384	
RL7	3.593	
RL8	2.829	
RL9	2.083	
<b>Religiusitas x Kepercayaan Konsumen</b>	<b>1.000</b>	
<b>Religiusitas x Influencer Media Sosial</b>	<b>1.000</b>	

### HASIL UJI COEFFICIENT OF DETERMINATION (UJI R)

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
<b>Perilaku Konsumen</b>	0.292	0.268	

## HASIL UJI *F-SQUARE*

f-square - List	
	f-square
Influencer Media Sosial → Perilaku Konsumen	0.022
Kepercayaan Konsumen → Perilaku Konsumen	0.063
Religiusitas → Perilaku Konsumen	0.002
Religiusitas x Kepercayaan Konsumen → Perilaku Konsumen	0.003
Religiusitas x Influencer Media Sosial → Perilaku Konsumen	0.041

## HASIL UJI HIPOTESIS *DIRECT EFFECT (PART COEFFICIENTS)*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic (O/STDEV)	P values
Influencer Media Sosial → Perilaku Konsumen	0.191	0.104	0.124	1.540	0.124
Kepercayaan Konsumen → Perilaku Konsumen	0.354	0.344	0.114	3.121	0.002
Religiusitas → Perilaku Konsumen	0.053	0.081	0.103	0.517	0.605
Religiusitas x Kepercayaan Konsumen → Perilaku Konsumen	-0.008	-0.027	0.142	0.484	0.643
Religiusitas x Influencer Media Sosial → Perilaku Konsumen	0.275	0.233	0.114	2.401	0.016



**Lampiran 3: Tabulasi Penelitian**

<i>Influencer Media Sosial</i>						<b>Total</b>
<b>IMS1</b>	<b>IMS2</b>	<b>IMS3</b>	<b>IMS4</b>	<b>IMS5</b>	<b>IMS6</b>	
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	4	22
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	2	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	4	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	2	1	1	1	1	9
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	2	2	15
3	4	4	3	3	3	20
3	4	3	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
2	3	1	1	1	1	9
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21
3	3	4	4	4	4	22
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	2	2	14
2	3	3	3	3	3	17

2	1	3	4	3	3	16
2	3	3	3	3	3	17
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	2	3	17
3	2	2	3	3	3	16
2	3	2	2	3	3	15
2	4	3	3	4	4	20
2	3	3	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
2	1	1	2	2	2	10
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	3	20
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	2	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	3	4	2	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	2	3	2	14
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
2	3	2	3	2	3	15
2	3	3	3	3	3	17
4	3	4	4	3	3	21
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
1	2	2	2	1	1	9
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	3	2	2	16
4	4	4	4	3	3	22

2	2	3	3	2	2	14
3	2	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	1	1	3	1	2	11
4	3	4	3	4	4	22
2	3	2	2	3	3	15
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	3	17
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	2	1	16
2	2	2	3	3	2	14
4	3	4	3	3	4	21
2	3	2	3	3	3	16
3	3	3	3	4	4	20
3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	3	4	3	21
3	2	2	4	3	4	18
3	4	3	3	2	2	17
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	2	3	17
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	1	15
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	3	3	4	19
2	1	1	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
2	1	3	2	3	2	13
3	3	3	3	3	2	17
4	2	2	2	3	2	15
1	1	2	2	3	1	10
4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	2	2	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	3	2	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21
2	2	2	1	1	2	10
2	2	3	4	3	4	18
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	2	19
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	2	4	2	4	4	20
4	3	3	4	4	4	22
4	3	4	2	4	3	20

Kepercayaan Konsumen						Total
IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	IMS5	IMS6	
3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24

3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
2	3	4	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
2	1	2	1	3	2	11
3	4	3	2	4	3	19
2	3	3	3	3	3	17
3	4	3	2	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
1	1	2	1	1	2	8
3	3	2	2	3	3	16
3	3	3	2	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	3	4	3	20
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	3	13
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	3	20
3	3	4	4	3	4	21
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	2	3	3	18
3	3	3	2	3	3	17
3	4	4	3	3	3	20
2	2	2	2	3	2	13
3	2	3	4	4	4	20
3	2	2	2	2	2	13
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	2	3	17
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	3	20
3	2	2	3	3	3	16
2	2	2	2	3	2	13
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	22
3	3	2	2	3	2	15
3	3	3	3	4	4	20
2	3	2	2	3	2	14
4	4	4	4	3	4	23
3	2	2	3	3	3	16
3	4	3	3	3	3	19
4	2	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	1	3	3	14
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
3	3	2	2	4	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	2	3	3	17
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
2	2	2	2	2	2	12

2	2	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	17
3	4	3	2	3	3	18
3	3	3	2	2	3	16
2	3	2	2	3	2	14
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	1	3	4	2	16
3	3	2	2	2	2	14
3	3	3	3	4	4	20
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	4	20
3	2	3	2	4	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	2	3	3	16
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	2	3	3	15
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	3	13
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	2	3	15
2	2	3	3	3	3	16
3	4	2	2	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	1	3	2	13
3	3	2	1	1	1	11
2	2	1	1	3	1	10



3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	1	2	2	1	1	1	2	2	14
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
3	3	4	4	4	3	3	3	2	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	2	2	3	3	3	2	3	3	24
3	3	3	2	3	3	3	3	3	26



4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
4	3	3	3	3	3	2	2	3	26
3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
3	2	2	3	2	4	3	2	2	23
4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	2	2	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
3	3	3	2	3	3	2	2	4	25
1	2	1	1	2	2	2	3	3	17
4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
1	2	1	1	1	2	2	4	3	17
4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	4	4	3	3	4	32

2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	2	3	3	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	2	4	4	2	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	3	4	4	4	31

Perilaku Konsumen				Total
PK3	PK4	PK5	PK6	
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13

4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	2	3	2	11
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	2	14
3	3	3	4	13
3	3	3	2	11
4	4	3	3	14
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
4	3	3	3	13
2	3	2	2	9
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	2	2	3	10
2	3	4	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	4	3	2	12
4	4	4	4	16

4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
2	3	3	4	12
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	2	4	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	2	2	3	10
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	3	3	2	12
4	4	4	4	16

3	3	4	2	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	4	4	14
3	3	2	2	10
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	2	3	11
4	4	4	3	15
2	2	1	2	7
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	2	3	2	10
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11





**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
Telp/Fax. : (0471) 326048. Email : dpmpstsp@palopkota.go.id, Website : http://dpmpstsp.palopkota.go.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0819/IP/DPMPSTSP

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelempahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : **INTAN MAHARANI**  
Jenis Kelamin : **P**  
Alamat : **Jl. Patang 1 No.8 Kota Palopo**  
Pekerjaan : **Mahasiswa**  
NIM : **2204030037**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH INFLUENCER GLOBAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS PADA GEN Z LUWU RAYA**

Lokasi Penelitian : **KOTA PALOPO**  
Lamanya Penelitian : **18 Juni 2025 s.d. 18 September 2025**

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 18 Juni 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMPSTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

**Tembusan, Kepada Yth.:**

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



PENGARUH INFLUENCER SKALA GLOBAL DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE  
DIMODERASI OLEH RELIGIUSITAS PADA GEN Z LUWU RAYA

ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**17%**  
INTERNET SOURCES

**11%**  
PUBLICATIONS

**10%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to LPPM Student Paper	<b>1%</b>
<b>2</b>	dspace.uii.ac.id Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	repository.upi.edu Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	repository.ub.ac.id Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## Lampiran 4: riwayat hidup

### RIWAYAT HIDUP



**Intan Maharani**, lahir di palopo pada tanggal 21 Juni 2004. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Inceng dan ibu Salmiati Baso. Saat ini penulis bertempat tinggal di JL. Patang Kec. Wara Barat Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 26 Pattene Palopo. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 2 Palopo, Pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Palopo. Pada saat menempuh pendidikan SMA, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler PMI dan pernah menjabat sebagai sekretaris rohis pada masa SMA. Setelah lulus SMA di tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan di Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Palopo. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti organisasi kampus termasuk menjadi Anggota dari KSEI SEA dan aktif mengikuti Organisasi riset *Scholar Society* dengan berbagai kegiatan riset dikampus.