

Pengaruh *Influencer*, *Online Innovation*, dan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Tasikmalaya

Gina Febriani^{a,1}, Agniya Thahira^{b,2}

Program Studi S1 PJJ Manajemen, Yogyakarta, 55253, Indonesia

^aFakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Siber Muhammadiyah

¹agniya@sibermu.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel

Dikirim : 31-3-2025
Diperbaiki : 20-2-2026
Diterima : 20-1-2026

Kata Kunci

Influencer
Online Innovation
Keputusan Pembelian
Fashion

ABSTRAK

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z), telah mendorong pertumbuhan belanja online. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z, menawarkan fitur *e-commerce* TikTok Shop, memungkinkan pemasaran produk secara langsung. Strategi *influencer marketing*, di mana pengaruh media sosial bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk, menjadi trend di kalangan Gen Z, terutama dalam konteks fashion. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh *influencer*, *online innovation*, dan media sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian produk fashion yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Tasikmalaya. Sampel penelitian ini yaitu seluruh Gen Z yang ada di Kota Tasikmalaya, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 70. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) Terdapat pengaruh *online innovation* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan uji t yaitu nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.824 > t$ tabel 1.996. Terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan uji t yaitu nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.044 > t$ tabel 1.996. Terdapat pengaruh media sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan uji t yaitu nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.848 > t$ tabel 1.996. Terdapat pengaruh *online innovation*, *influencer* dan media sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil uji f yaitu nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $15.592 >$ dari f tabel 2.74. Jadi diketahui bahwa semua variabel X mempengaruhi variabel Y baik secara parsial maupun simultan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Dengan kecepatan internet perkembangan teknologi telah membentuk pasar digital yang mempertemukan penyedia dan pengguna jasa di hampir semua bidang kehidupan, seperti bisnis, transportasi, kesehatan, pendidikan, keuangan, dan lain-lain. Teknologi digital membantu meningkatkan kecepatan, cakupan, dan efisiensi informasi dan komunikasi (Jurriens dan Tapsell, 2017, 3). Teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, yang paling menonjol yaitu cara manusia berbelanja. Di Indonesia sendiri, menurut Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan menjadi 79,5% yang awalnya 78,19% pada tahun 2023 (www.apjii.or.id). Dibandingkan dengan pusat perbelanjaan dan tempat lainnya, dengan munculnya belanja online atau digital, semakin banyak orang yang ingin berbelanja online. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan dan menjual barang adalah fenomena yang paling menonjol.

Inovasi dapat dimiliki oleh semua jenis, termasuk digital atau online. *Online innovation* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja online. *Online innovation* merupakan inovasi yang diberdayakan oleh kemajuan teknologi dan mengarah kepada pembentukan bentuk- bentuk digitalisasi baru. Kemudahan mengakses produk, fitur yang lengkap tapi tidak ribet, menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen. Maka dari itu, tujuan utama dari adanya *online innovation* adalah meningkatkan minat beli pelanggan (Amoako, dkk. 2021: 5-6). Salah satu *platform* yang saat ini sedang populer karena dianggap memiliki banyak fitur dan memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen, terutama kalangan Gen Z yaitu Tik Tok.

Beberapa tahun terakhir, sosial media marketing dianggap sebagai langkah atau cara cepat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa (Rimbasari, dkk. 2023: 459). Tik Tok yang menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan Gen Z, karena telah menciptakan inovasi dimana pengguna dapat melakukan pembelian melalui *e-commerce* yang terdapat di dalam aplikasi tersebut yaitu Tik Tok shop. Untuk memanfaatkan fitur aplikasi tersebut, pengguna atau pebisnis dapat melakukan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai saluran yang dapat menawarkan produk, strategi, taktik. Oleh karena itu, pengguna harus memilih konten pemasaran yang tepat.

Ada berbagai strategi komunikasi pemasaran produk melalui Tik Tok. Misalnya iklan, *endorsement*, *paid promote*, dan lain-lain. Salah satunya membentuk strategi yang tengah menjadi tren di kalangan pelaku industri saat ini adalah penggunaan *influencer* di media sosial. *Influencer marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran korporat yang mengajak seorang *influencer* untuk mempengaruhi konsumen di lingkungannya dan berkolaborasi untuk meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Theory*). Dimana teori ini menjelaskan bagaimana mereka dapat menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini relevan untuk memahami

bagaimana *influencer* dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Ulasan yang dilakukan oleh *influencer* dapat mencakup kualitas, desain, harga hingga pengalaman *influencer* menggunakan produk tersebut. Belakangan ini fenomena jasa *influencer* khususnya penjualan *fashion* banyak mendapat perhatian Gen Z di kota Tasikmalaya, karena *review*nya menarik perhatian pembeli sedemikian rupa sehingga banyak tertarik untuk membeli produk tersebut meskipun produk tersebut baru *launching*. Hampir setiap orang memiliki *influencer* yang disukai, dan pengikut mereka cenderung meniru tindakan dan pilihan *influencer* tersebut.

Sebagian besar Gen Z memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang lebih bisa diandalkan (Nurhamidah, 2023: 2).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Dalam konteks produk *fashion*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, merek, dan tren. Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana suatu inovasi diadopsi oleh individu dan kelompok dalam masyarakat (Rogers, 2003). Dalam konteks penelitian ini, teori ini relevan untuk memahami bagaimana inovasi daring dan media sosial TikTok diadopsi oleh Generasi Z dalam keputusan pembelian produk *fashion*. Teori ini mengidentifikasi lima kategori adopter, yaitu inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan laggard.

Fenomena *food* (makanan), *fun* (hiburan), and *fashion* (gaya penampilan) sedang mengalami peningkatan dalam kehidupan zaman sekarang. Manusia akan senantiasa berusaha untuk memenuhi tiga kebutuhan tersebut. Padahal pada zaman dahulu, *fashion* merupakan kebutuhan tersier dan perlahan-lahan berubah tingkatannya menjadi kebutuhan primer menyeimbangi *food* (makanan). Pada zaman sekarang, *fashion* merupakan identitas dan kebutuhan manusia. *Fashion* adalah bagian integral dari penampilan dan gaya sehari-hari. Benda-benda yang digunakan seperti pakaian dan aksesoris tidak hanya sekedar penutup badan dan hiasan saja, namun juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas seseorang. Dalam perkembangan selanjutnya, *fashion* tidak hanya sekedar pakaian dan aksesoris seperti perhiasan seperti kalung dan gelang, namun benda fungsional lainnya yang dipadukan dengan elemen desain yang kompleks dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mempertegas penampilan pemakainya, salah satunya *make-up*. Gen Z sebagai generasi yang mendominasi perubahan ini, tentunya memiliki alasan mengapa *fashion* menjadi kebutuhan primer.

Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010. Mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena mereka telah bersentuhan langsung dengan perangkat sejak lahir sehingga terhadap internet dan telepon seluler mudah dapat dipahami (Francis dan Hoefel, 2018). Gen Z bisa disebut sebagai penduduk asli era digital, yang memiliki akses penuh terhadap teknologi seperti komputer, telepon seluler, dan Internet. Gen Z lebih banyak melakukan di waktu luangnya dengan menjelajahi web, lebih suka bermain *online*. Menghabiskan waktu di media sosial, termasuk di *platform* Tik Tok. *Platform* ini menjadi salah satu sosial media yang digunakan terutama dikalangan Gen Z di Indonesia tidak hanya

digunakan untuk hiburan tetapi juga bisa untuk mencari informasi dan rekomendasi produk atau barang, termasuk produk *fashion*. Menurut laporan *We Are Social* pengguna Tik Tok akan terus meningkat mencapai 1,09 miliar pada bulan April 2023, dengan Amerika sebagai negara pengguna Tik Tok terbesar sebanyak 116,5 juta kemudian disusul oleh Indonesia sebanyak 113 juta pengguna (Awaludin, dkk. 2023: 1). Di Kota Tasikmalaya sendiri, penggunaan internet dalam tiga tahun terakhir sangat meningkat pesat, berdasarkan Badan Data Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, persentase pengguna internet di Kota Tasikmalaya mencapai 61,06% sedangkan rata-rata nasional hanya 20,78% hal tersebut dikarenakan infrastruktur telekomunikasi yang baik di kota ini, usaha tersebut merupakan salah satu program pemerintah untuk meningkatkan pelaku UMKM melalui sosial media atau *platform e-commerce* (napinfo.co.id). Tidak hanya itu, di Kota Tasikmalaya juga terdapat usia produktif yang mayoritasnya Gen Z, seperti yang diberitahukan oleh Badan Data Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, jumlah penduduk usia produktif Kota Tasikmalaya yaitu 15-64 tahun mencapai 518.931 jiwa dari total penduduk 733.470 jiwa. Jumlah ini disusul oleh usia 0-14 tahun sebesar 184.712 jiwa dan 65 tahun keatas 54.172. Dari angka ini diketahui bahwa jumlah penduduk yang termasuk dalam Gen Z, baik dari kelompok usia 0-14 tahun dan irisan dari kelompok usia produktif 15-24 tahun di kota Tasikmalaya termasuk cukup besar. Dua alasan tersebut kuat dan layak untuk menjadi sasaran penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh *influencer*, *online innovation*, dan media sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dilakukan

2. Tinjauan Pustaka

a. *Online Innovation*

Menurut Amaoko C Neequaye (2021) *Online innovation* adalah terobosan baru yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi atau aplikasi digital, untuk memudahkan proses bisnis dan meningkatkan minat beli. Minat beli sangat penting bagi keberlangsungan merek dagang, karena merupakan timbal balik dari sikap konsumen terhadap kinerja penyedia barang atau jasa. *Online innovation* dapat diukur dari beberapa hal yaitu, *online branding*, *online activities*, *online configuration*, *attractiveness*.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Raja Saul Marto mengatakan bahwa Online marketing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis menyimpulkan bahwa:

H1: Online Innovation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Influencer*

Liang dan Lin (2018: 6), *influencer* dalam bidang marketing adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pemikiran orang lain sehingga mengubah cara pandangnya dalam menentukan minat beli. Dampak dari produk atau jasa yang dipromosikan oleh influencer membuat pembeli merasa lebih percaya dengan produk yang ditawarkan. Hal ini mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Rimbasari, dkk. 2024: 159)

Penelitian terdahulu dari Feri Anggraeni dan Mirzam mengatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kecantikan di kalangan generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, serta perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial berkontribusi pada peningkatan minat beli. Penulis menyimpulkan bahwa:

H2: *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. TikTok

Tik Tok merupakan aplikasi perusahaan asal Tiongkok, China, perusahaan *ByteDance* meluncurkan aplikasi di dalamnya terdapat durasi pendek sekitar 15 sampai 60 detik. Pada perkembangannya, aplikasi ini mulai digemari oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, remaja, dan orang tua, karena selain untuk hiburan, Tik Tok juga berguna untuk keperluan lainnya seperti berbisnis (Date Doni, dkk. 2022: 2-3). Dengan ini, TikTok yang merupakan salah satu sosial media marketing ini dapat mempengaruhi pikiran seseorang yang berdampak pada keputusan pembelian (Rimbasari, dkk. 2023: 461)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Intan Febriah mengenai pengaruh live streaming Tik Tok terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil bahwa Tik Tok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis menyimpulkan bahwa:

H3: Tik Tok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah pengaruh *influencer*, *online innovation*, dan media sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* yang dilakukan oleh Gen Z di Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Gen Z di Kota Tasikmalaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Google Form* dan penelitian dimulai setelah instrument siap disebarluaskan. Peneliti memilih 70 responden dari kalangan Gen Z di Kota Tasikmalaya. Adapun deskripsi untuk responden yaitu berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, pendidikan terakhir SMA/Sarjana/Magister, rentang usia antara 14-29 tahun, dan jenis pekerjaan dengan mengisi kolom deskripsi.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang sesuai karena melibatkan lebih dari dua variabel dan mengkaji pengaruh variabel independen (*influencer*, inovasi daring, dan TikTok) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Gen Z). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Langkah-langkah analisis meliputi penyediaan dan input data ke dalam *software* SPSS, dengan fokus pada data pengaruh *influencer*, TikTok, dan inovasi daring terhadap keputusan pembelian produk *makeup* oleh Gen Z di Tasikmalaya. Selanjutnya, dilakukan uji analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh dari *Google Form*, dilanjutkan dengan uji regresi berganda untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel

independen dan dependen. Jika ditemukan masalah multikolinearitas, maka pemodelan regresi menggunakan SPSS. Tahapan terakhir adalah uji hipotesis untuk menentukan apakah ada perbedaan atau kesamaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

4. Hasil dan Pembahasan

a) Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Data responden memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik tertentu dari kelompok responden yang terlibat. Melalui data analisis ini peneliti dapat mengetahui seperti jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan usia. Penelitian melibatkan Gen Z di kota Tasikmalaya sebanyak 70 responden. Berikut uraian analisis deskriptifnya.

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil deskriptif berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	26	37.1	37.1	37.1
	Perempuan	44	62.9	62.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih dominan dibanding responden laki-laki, responden perempuan dengan total 44 dengan persentase 62.9% sedangkan responden laki-laki dengan total 26 dengan persentase 37.1%.

2. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil deskriptif berdasarkan pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 2: Pendidikan Terakhir Responden
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Smp	3	4.3	4.3	4.3
	Sma	38	54.3	54.3	58.6
	Sarjana Magister	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan dari data di atas dapat dilihat bahwa lebih banyak pendidikan terakhir responden ada pada jenjang SMA dengan total 38 dengan persentase 54.3%, lalu pada jenjang sarjana magister dengan total 29 dengan persentase 41.4%, dan yang terakhir SMP dengan responden 3 dengan persentase 4.3%.

3. Pekerjaan Responden

Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel3: Pekerjaan Responden
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	guru	2	2.9	2.9	2.9
	mahasiswa	10	14.3	14.3	17.1
	wiraswasta	54	77.1	77.1	94.3
	ibu rumah tangga	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan pekerjaan yang mayoritas responden bekerja wiraswasta dengan total 54 dengan persentase 77.1%, mahasiswa dengan total 10 dengan persentase 14.3%, ibu rumah tangga dengan total 4 dengan persentase 5.7%, guru dengan total 2 dengan persentase 2.9%. data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan.

4. Usia Responden

Hasil deskriptif berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel4: Usia Responden
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14-15	2	2.9	2.9	2.9
	16-20	10	14.3	14.3	17.1
	21-25	54	77.1	77.1	94.3
	26-29	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Hasil data diatas berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 21-25 paling tinggi sebanyak 54 responden dengan persentase 77.1%, usia 16-20 dengan total 10 dengan persentase 14.3%, usia 26-29 dengan total 4 dengan persentase 5.7%, usia 14-15 dengan total 2 dengan persentase 2.9%.

b). Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020, p. 67) uji validitas bertujuan untuk memberikan pernyataan sejauh mana pengukuran dari instrumen terhadap yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 70 responden dengan kriteria pengujian validitas jika nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ maka item dinyatakan valid, jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Dengan rumus $df=n-2$.

a. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Online Innovation*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel online innovation dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Innovation* (X1)

Tabel 5: Hasil Uji Validitas Kuisisioner *Online Innovation*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
X1.1	0,699	0,198	0,001	VALID
X1.3	0,716	0,198	0,001	VALID
X1.4	0,836	0,198	0,001	VALID

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

b. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Infulencer*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel influencer dengan 6 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer* (X2)

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Kuisisioner *Influencer*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
X2.1	0,582	0,198	0,001	VALID
X2.2	0,583	0,198	0,002	VALID
X2.3	0,553	0,198	0,001	VALID
X2.4	0,637	0,198	0,001	VALID
X2.5	0,566	0,198	0,001	VALID
X2.6	0,568	0,198	0,001	VALID

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

c. Uji Validitas Kuesioner Variabel *TikTok*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Tik Tok dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Tik Tok (X3)

a) *Tabel 7: Hasil Uji Validitas Kuisisioner Tik Tok*

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
X3.1	0,598	0,198	0,001	VALID
X3.2	0,526	0,198	0,001	VALID
X3.4	0,661	0,198	0,001	VALID
X3.5	0,649	0,198	0,001	VALID
X3.7	0,538	0,198	0,001	VALID
X3.8	0,724	0,198	0,001	VALID

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	r-alpha	KETERANGAN
1.	Online Innovation	0,610	Reliabel
2.	Influencer	0,601	Reliabel
3.	Tiktok	0,657	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,744	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa cronbach's alpha variabel online innovation, influencer, tik tok, keputusan pembelian bernilai lebih besar dari 0,6 sehingga empat variabel tersebut dikatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang memadai.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.88110727	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.092	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.145	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.136
		Upper Bound	.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,154 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji-uji selanjutnya

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	OI TOTAL	.837	1.195
	INFLUENC TOTAL	.721	1.387
	TIKTOK TOTAL	.727	1.376

a. Dependent Variable: MB TOTAL

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- i. Untuk nilai tolerance variabel X1 (Online Innovation) sebesar $0,837 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,195 < 10$, maka variabel X1 (Online Inovation) tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- ii. Untuk nilai tolerance variabel X2 (Influencer) sebesar $0,721 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,387 < 10$, maka variabel X2 (Influencer) tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- iii. Untuk nilai tolerance variabel X3 (Tiktok) sebesar $0,727 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,376 < 10$, maka variabel X3 (Tiktok) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel yang memiliki nilai tolerance value diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedisitas

Tabel 9: Hasil Uji Heterokedasitas

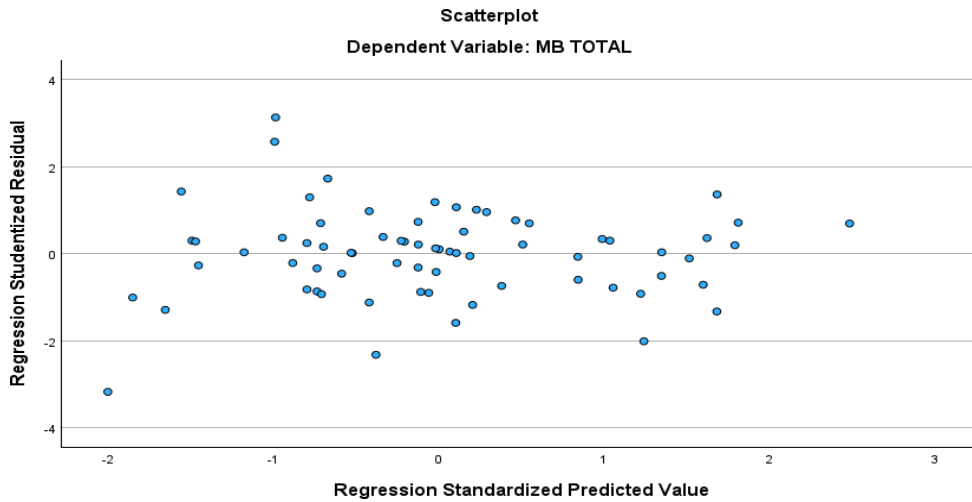
Correlations

		OI TOTAL	INFLUENC TOTAL	TIKTOK TOTAL	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	OI TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.451**	.338**	-.020
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.004	.867
		N	70	70	70	70
	INFLUENC TOTAL	Correlation Coefficient	.451**	1.000	.485**	-.059
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	.626
		N	70	70	70	70
	TIKTOK TOTAL	Correlation Coefficient	.338**	.485**	1.000	.026
		Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.	.833
		N	70	70	70	70
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.020	-.059	.026	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.867	.626	.833	.	
	N	70	70	70	70	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman Rho di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel bebas memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak heteroskedastisitas.



Gambar 3: Hasil Analisis Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak juga tersebar dengan baik, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 10: Hasil Uji t (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.901	1.757		5.066	<,001
	X1	.413	.146	.324	2.824	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Dari data di atas X1 (Online Innovation) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,006

< 0,05 dan nilai t hitung 2.824 > t tabel 1.996 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada variabel X1 (Online Innovation) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11: Hasil Uji t (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.211	1.918		2.196	.032
	X2	.413	.082	.522	5.044	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Dari data di atas X2 (Influencer) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 5.044 > t tabel 1.996 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada variabel X2 (Influencer) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12: Hasil Uji t (X3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.931	2.044		.945	.348
	X3	.521	.089	.578	5.848	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Dari data di atas X3 (Tik Tok) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 5.848 > t tabel 1.996 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada variabel X3 (Tiktok) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji f

Tabel 13: Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.039	3	57.680	15.592	<,001 ^b
	Residual	244.161	66	3.699		
	Total	417.200	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah di SPSS 2025

Dari hasil uji f di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh online innovation, influencer, dan tiktok terhadap minat beli fashion adalah 0,001 < 0,05 dan nilai f hitung 15.592

> dari f tabel 2.74 dengan artian terdapat pengaruh Online Innovation (X1), influencer (X2), dan tiktok (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pengaruh online innovation, pengaruh influencer, dan pengaruh influencer Tik Tok memiliki pengaruh yang beragam terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Online innovation terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa online innovation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi online, yang mencakup kemudahan akses, fitur interaktif, dan pengalaman belanja yang lebih menarik, terbukti meningkatkan daya tarik dan kenyamanan dalam proses pembelian produk fashion secara digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi dalam layanan online, semakin besar minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendry R.S.M yang menyatakan bahwa *Online Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung ATK Purnami

2. Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

Influencer media sosial juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap memiliki kredibilitas dalam dunia fashion. Faktor jangkauan, resonansi, dan relevansi, interaksi dari *influencer* turut menjadi aspek penting yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feri Anggraeni yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan pada gen Z.

3. Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli

Media sosial TikTok juga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah berhasil mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk fashion melalui berbagai fitur interaktif, seperti live shopping, rekomendasi berbasis algoritma, serta video promosi yang menarik. Menunjukkan bahwa faktor seperti rekomendasi dari influencer, ulasan produk yang autentik secara positif mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga terbukti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriah yang menyatakan bahwa *Video Live Streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis media sosial, khususnya melalui Online Innovation dan kolaborasi dengan influencer, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Gen Z terhadap produk fashion di Kota Tasikmalaya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi digital Gen Z menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk di pasar fashion online.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., C Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- A Amoako, G. K., Doe, J. K., C Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28-47.
- Awaludin, Robi. Dkk. (2023) "Generation Z Purchase Decision on Tik Tok Shof in Tasikmalaya City: Analysis of Innovation , Qualities, Promotion, and E-Trust" *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 7 (4).
- Beheshti, H. M. (2006). What managers should know about ERP/ERP II. *Management Research News*, 2S(4), 184-193.
- Carr, A.S., Smeltzer, L.R., 1997, "An Empirically Based Operational Definition of Strategic Purchasing", *European Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 3, no. 4, pp. 199-207.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., C Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3).
- Date Doni, dkk. (2022). "Utilizing the Tik Tok Aplication to Increase Confidence in late teenagers to late adults" *Journal of Education and Social Science Review*, 3 (1).
- Fachri, A., Hudayah, S., C Indriastuti, H. (2021). Influence Of Information Quality And System Quality And Quality Of Digital Payments On Consumer Satisfaction And Repurchasing Intention On Gojek Users In The City Of Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Irfan Dais, M., Bohdan Dalimunthe, B.,C Kristaung, R.(2023). "Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Relationship Quality Menggunakan Tik Tok Shop pada Generasi Gen Z" *Jurnal Pendidikan Tambusai, Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 7(3).
- Febriah, I., C Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218-225.