

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Penggunaan *E-Wallet* terhadap Perilaku Pembelian di *TikTok Shop* pada Siswa Gen Z SMA Negeri 11 Kota Jambi

Indri Febrianti ^{1*}, Arpizal ², Ahmad Rifki ³

^{1*,2,3} Universitas Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia.

Corresponding Email: indrifebri142@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Perkembangan transaksi digital mendorong meningkatnya aktivitas pembelian pada platform *TikTok Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 165 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung sebesar 6,810 > *t* tabel 1,97 dan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Penggunaan *e-wallet* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,309 > *t* tabel 1,97 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai *F* hitung sebesar 31,185 > *F* tabel 3,05 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,8% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 27,8% variasi perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui *influencer* dan kemudahan sistem pembayaran digital mampu mendorong peningkatan aktivitas pembelian.

Kata kunci: *Influencer Marketing*; *E-wallet*; Perilaku Pembelian; *TikTok Shop*; Pembayaran Digital.

Abstract. The growth of digital transactions has driven an increase in purchasing activity on the *TikTok Shop*. This study aims to analyze the influence of *influencer marketing* and *e-wallet* usage on purchasing behavior. This study employs a quantitative approach using an *ex post facto* method. Data was collected through a survey distributed to 165 respondents selected using *purposive sampling* and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that *influencer marketing* and *e-wallet* usage have a positive and significant effect on purchasing behavior. This is evident from the calculated *t*-value of 6.810 > the critical *t*-value of 1.97 and a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that these variables have a positive and significant effect. *E-wallet* usage also has a positive and significant effect with a calculated *t*-value of 3.309 > the critical *t*-value of 1.97 and a significance level of 0.001 < 0.05. Simultaneously, both variables have a significant effect with a calculated *F*-value of 31.185 > the critical *F* value of 3.05 and a significance level of 0.000 < 0.05. Additionally, the coefficient of determination (R^2) of 27.8% indicates that the independent variables in this study account for 27.8% of the variation in purchasing behavior. These findings indicate that a combination of promotional strategies through *influencers* and the convenience of digital payment systems can drive an increase in purchasing activity.

Keywords: *Influencer Marketing*; *E-wallet*; Purchasing Behavior; *TikTok Shop*; Digital Payment.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku konsumsi. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi pusat informasi, hiburan, serta aktivitas ekonomi digital (Deswita *et al.*, 2024). Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan survei APJII (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital (Putri *et al.*, 2021). Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh generasi Z. Salah satu platform yang sangat populer adalah TikTok.

Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta pengguna. Selain itu, survei APJII (2025) juga menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang banyak diakses oleh generasi Z, termasuk pelajar, dengan persentase penggunaan mencapai 42,27%. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi pengguna (Rahmawati *et al.*, 2022). Perkembangan TikTok sebagai platform digital kemudian melahirkan inovasi dalam bidang perdagangan melalui hadirnya fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas belanja secara langsung dalam satu aplikasi, sehingga mengintegrasikan antara hiburan dan transaksi digital (Fasa, 2024). Bagi generasi Z, khususnya siswa, kemudahan ini mendorong peningkatan aktivitas pembelian secara online yang

cenderung praktis dan cepat. Paparan konten promosi melalui video pendek maupun siaran langsung juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika produk dipromosikan oleh influencer yang memiliki kedekatan dengan audiensnya (Rachel *et al.*, 2024). Dalam pemasaran digital, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi konvensional (Irrawati & Isa, 2025). Hal ini sejalan dengan Source Credibility Theory yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber, seperti kepercayaan dan keahlian, akan memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens (Smuda, 2018). Semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya generasi Z yang aktif mengikuti tren di media sosial (Salsabila *et al.*, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong inovasi dalam sistem pembayaran, salah satunya melalui penggunaan *e-wallet*. *E-wallet* merupakan dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara praktis, cepat, dan efisien (Halim *et al.*, 2024).

Penggunaan *e-wallet* semakin meningkat seiring dengan berkembangnya transaksi online dan kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih fleksibel (Sari *et al.*, 2023). Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan (Wicaksono, 2022). Generasi Z, termasuk siswa, cenderung menerima teknologi seperti *e-wallet* karena dianggap sesuai dengan gaya hidup digital mereka, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan dalam melakukan pembelian (Pratama & Nugroho, 2021). Perilaku pembelian dalam konteks digital dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (SOR), yang menyatakan bahwa stimulus eksternal seperti promosi dan kemudahan transaksi akan memengaruhi kondisi internal individu, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku pembelian (Kamila *et al.*, 2025). Dengan demikian, *influencer marketing* dan penggunaan *e-*

wallet dapat menjadi faktor stimulus yang memengaruhi perilaku pembelian generasi Z di platform digital seperti TikTok Shop. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian oleh (Irrawati *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, sedangkan penelitian (Azzahra *et al.*, 2024) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Selain itu, penelitian (Aulia *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sementara penelitian Ankin (Nadella *et al.*, 2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks generasi Z di tingkat pelajar. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan kontribusi empiris dengan menguji kembali konsistensi pengaruh *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian dalam konteks platform TikTok Shop yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian di TikTok shop pada siswa generasi Z, (2) menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian di TikTok shop pada siswa generasi Z, serta (3) menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* secara simultan dalam menjelaskan perilaku pembelian di TikTok Shop pada siswa generasi Z.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antarvariabel berdasarkan peristiwa yang telah terjadi tanpa memberikan perlakuan terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian secara objektif melalui data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XI SMA Negeri 11 Kota Jambi yang berjumlah 281 siswa. Pemilihan populasi tersebut

didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok siswa pada jenjang ini termasuk dalam kategori generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan media sosial dan transaksi berbasis elektronik. Dengan demikian, generasi Z yang dimaksud dalam penelitian ini secara spesifik merujuk pada siswa kelas XI SMA Negeri 11 Kota Jambi. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 165 responden yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yakni penentuan sampel dengan menggunakan kriteria, Adapun kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu: 1) Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. 2) Responden pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop. 3) Responden memiliki intensitas pembelian di TikTok Shop secara rutin, yaitu minimal dua kali transaksi dalam satu bulan. 4) Responden menggunakan layanan *e-wallet* sebagai metode pembayaran dalam bertransaksi di TikTok Shop.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan dan diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Indikator variabel perilaku pembelian bersumber dari (Zuhri *et al.*, 2025), dimana indikator terdiri dari: 1) kesadaran merek, 2) ketertarikan terhadap produk, 3) niat membeli, dan 4) keputusan pembelian. Pada variabel *influencer marketing* bersumber dari (Ryana Sari & Molana Hidayat, 2021), dimana indikator terdiri dari: 1) *Visibility* (Keterlihatan atau Popularitas), 2) *Credibility* (Kredibilitas), 3) *Attraction* (daya Tarik), dan 4) *Power* (Kekuatan atau Pengaruh). Sedangkan pada variabel penggunaan *e-wallet* bersumber dari (Rahmalia & Fikriyah, 2025), dimana indikator terdiri dari: 1) ketersediaan dan kepopuleran, 2) fitur dan fungsi, 3) keamanan, 4) kompatibilitas dan integrasi, 5) biaya dan tarif, 6) reputasi dan kepercayaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences*

(SPSS). Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian pada generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Coba Instrumen

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada sebanyak 35 responden, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Pembelian (Y)	Y.1	0,674	0,334	Valid
	Y.2	0,615	0,334	Valid
	Y.3	0,557	0,334	Valid
	Y.4	0,647	0,334	Valid
	Y.5	0,797	0,334	Valid
	Y.6	0,660	0,334	Valid
	Y.7	0,629	0,334	Valid
	Y.8	0,772	0,334	Valid
<i>Influencer marketing</i> (X1)	X1.1	0,617	0,334	Valid
	X1.2	0,749	0,334	Valid
	X1.3	0,464	0,334	Valid
	X1.4	0,622	0,334	Valid
	X1.5	0,594	0,334	Valid
	X1.6	0,656	0,334	Valid
	X1.7	0,605	0,334	Valid
	X1.8	0,609	0,334	Valid
Penggunaan <i>E-wallet</i> (X2)	X2.1	0,730	0,334	Valid
	X2.2	0,607	0,334	Valid
	X2.3	0,692	0,334	Valid
	X2.4	0,641	0,334	Valid
	X2.5	0,568	0,334	Valid
	X2.6	0,553	0,334	Valid
	X2.7	0,678	0,334	Valid
	X2.8	0,751	0,334	Valid
	X2.9	0,726	0,334	Valid
	X2.10	0,643	0,334	Valid
	X2.11	0,774	0,334	Valid
	X2.12	0,657	0,334	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berjumlah 28 item yang mewakili tiga variabel penelitian, yaitu

influencer marketing, penggunaan *e-wallet*, dan perilaku pembelian, dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's <i>alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Perilaku Pembelian (Y)	8	0.817	0.70	Reliabel
<i>Influencer marketing</i> (X1)	8	0.762	0.70	Reliabel
Penggunaan <i>E-wallet</i> (X2)	12	0.886	0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 2, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat

reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual	165	0.094	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel 3, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0.094. Berdasarkan pengujian dengan melalui Kolmogorov Smirnov (K-S)

jika memiliki nilai signifikansi > 0.05 ($0.094 > 0.05$) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> → Perilaku Pembelian	0.000	0.370	Linear
Penggunaan <i>E-wallet</i> → Perilaku Pembelian	0.001	0.727	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan dalam tabel 4, diketahui bahwa nilai linearity kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0.05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

hubungan antara variabel *Influencer marketing* (X1) terhadap Perilaku Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0.990	1.010	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.990	1.010	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam tabel 5, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Influencer marketing* (X1) dan Penggunaan *E-wallet* yaitu 0.990 atau lebih besar dari 0.10 ($0.990 > 0.10$). Sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu 1.010 yang

mana memiliki nilai lebih kecil dari 10 ($1.010 < 10$). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel bebas pada penelitian ini.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0.057	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.944	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Influencer marketing* (X1) sebesar 0.057 atau lebih besar dari 0.050 (0.057 > 0.050). Sedangkan nilai pada variabel. Penggunaan E-wallet (X2) nilai signifikansinya

sebesar 0.944 atau lebih besar dari 0.050 (0.944 > 0.050). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.
Konstanta	13.170	0.000
<i>Influencer marketing</i>	0.367	0.000
Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.133	0.001

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.170 + 0.367X_1 + 0.133X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel

influencer marketing dan penggunaan *e-wallet* bernilai positif, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan searah terhadap perilaku pembelian. Artinya, semakin tinggi *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet*, maka perilaku pembelian juga akan meningkat.

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	6.810	0.000	Berpengaruh Signifikan
Penggunaan E-wallet	3.309	0.001	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial (t) yang disajikan dalam tabel 8, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Influencer marketing* (X1) sebesar 6.810 dengan nilai t_{tabel} 1.974 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.810 > 1.974) dan nilai signifikansi kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer marketing* (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y) di Tik Tok Shop. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Selanjutnya, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Penggunaan *E-wallet* (X2) sebesar 3.309 dengan nilai t_{tabel} 1.974 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.309 > 1.974) dan nilai signifikansi kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan *E-wallet* (X2) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y) di Tik Tok Shop. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Tabel 9. Uji Simultan (f)

Variabel	F hitung	Sig.	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> , Penggunaan E-wallet → Perilaku Pembelian	31.185	0.000	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil uji simultan (f) yang disajikan dalam tabel 9, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31.185 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3.05 oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31.185 > 3.05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara variabel independent (*Influencer marketing* dan Penggunaan *E-wallet*) secara simultan terhadap variabel dependent (Perilaku Pembelian). Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Tabel 10. Uji Determinasi (R²)

Model	R Square (R ²)	Keterangan
X1, X2 → Y	0.278	27,8%

Berdasarkan hasil uji determinasi (R²) yang disajikan dalam tabel 10, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.278 atau 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam memprediksi pengaruh *Influencer marketing* (X1) dan Penggunaan *E-wallet* (X2) terhadap Perilaku Pembelian (Y) di TikTok Shop sebesar 27,8%. Sehingga sisanya sebesar (100% - 27,8% = 72,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anisa *et al*, 2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, terdapat pula penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Irrawati *et al*, 2025) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas *influencer marketing* yang diterima siswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini dapat dijelaskan karena mayoritas responden merupakan remaja yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Pada usia tersebut, siswa cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap figur publik atau *content creator* yang mereka anggap menarik, relevan, dan memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter generasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian siswa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan kedekatan psikologis dengan *influencer*. Selain itu, dalam konteks kehidupan sehari-hari siswa, aktivitas mengakses TikTok sering dilakukan sebagai bagian dari hiburan dan interaksi sosial, sehingga paparan terhadap konten promosi dari *influencer* terjadi secara berulang dan tanpa

disadari. Kondisi ini membuat siswa lebih mudah terpengaruh, terutama ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya mereka. Efektivitas *influencer marketing* dalam memengaruhi perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*. Teori ini menekankan bahwa efektivitas pesan sangat ditentukan oleh bagaimana audiens memandang kredibilitas sumber pesan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, siswa tidak hanya menerima informasi promosi secara pasif, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap karakteristik *influencer* yang menyampaikan pesan. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, pengalaman nyata dalam menggunakan produk, serta mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan akan dipersepsikan lebih kredibel, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Pada siswa, proses penilaian terhadap kredibilitas *influencer* sering kali didasarkan pada indikator sederhana seperti jumlah pengikut, tingkat popularitas, serta interaksi yang terjalin dengan audiens. Siswa cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dianggap autentik dan tidak berlebihan dalam melakukan promosi. Persepsi keaslian (*authenticity*) ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan (Wulandari & Pratama, 2020). Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk tersebut berperan dalam memperkuat keputusan siswa untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan. Konsep kredibilitas sumber tersebut juga dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior*. Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat perilaku yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kredibilitas *influencer* yang tinggi mampu membentuk sikap positif siswa terhadap produk

karena informasi yang disampaikan dianggap lebih terpercaya. Selain itu, *influencer* dengan tingkat popularitas tinggi dapat membentuk norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti perilaku yang dianggap umum atau diterima dalam kelompok sosialnya. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media social. Dalam hal siswa, norma subjektif ini semakin kuat karena adanya interaksi dalam lingkungan pertemanan. Siswa cenderung saling berbagi informasi terkait produk yang sedang tren di TikTok Shop, sehingga terbentuk pola perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kelompok sosial. Fenomena seperti fear of missing out (FOMO) juga turut memperkuat kecenderungan siswa untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa FOMO dapat mendorong individu untuk lebih aktif dalam mengikuti tren digital dan melakukan pembelian (Saputra & Dewi, 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian siswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh dinamika sosial yang berkembang di lingkungan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2023) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Selain itu, terdapat pula penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Sismar *et al*, 2023) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dompet digital (*e-wallet*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kemudahan penggunaan *e-wallet* yang dirasakan oleh siswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Kondisi ini dapat dijelaskan karena *e-wallet* memberikan kemudahan transaksi yang sesuai dengan karakteristik remaja yang menginginkan proses cepat, praktis, dan tidak rumit. Sistem

pembayaran digital memungkinkan siswa melakukan pembelian tanpa harus menggunakan uang tunai atau proses transfer manual yang lebih kompleks. Kemudahan tersebut secara tidak langsung mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Selain itu, dalam kehidupan sehari-hari siswa, penggunaan *e-wallet* sudah menjadi bagian dari aktivitas digital yang melekat, seperti untuk membeli pulsa, membayar makanan, hingga bertransaksi di platform online. Kebiasaan ini membuat siswa semakin terbiasa dan merasa nyaman menggunakan *e-wallet*, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih spontan tanpa banyak pertimbangan yang panjang. Efektivitas penggunaan *e-wallet* dalam memengaruhi perilaku pembelian dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM). Menurut (Pratama *et al*, 2020), penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam penelitian ini, siswa cenderung menggunakan *e-wallet* karena mereka merasakan manfaat nyata seperti proses transaksi yang lebih cepat, adanya promo atau cashback, serta kemudahan dalam memantau riwayat pembayaran.

Persepsi terhadap manfaat dan kemudahan tersebut mendorong meningkatnya penerimaan teknologi hingga pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, pada kalangan siswa, faktor promo seperti diskon dan cashback sering menjadi daya tarik utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan pada produk yang sebelumnya tidak direncanakan. (Rahmawati, 2021) menjelaskan bahwa insentif finansial dalam transaksi digital dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi, terutama pada kelompok remaja. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh daya tarik insentif yang sesuai dengan karakteristik siswa. Dengan demikian, kombinasi antara kemudahan penggunaan dan keuntungan finansial memperkuat kecenderungan siswa dalam melakukan pembelian melalui platform digital seperti TikTok Shop. Konsep penerimaan teknologi tersebut juga dapat

dipahami melalui *Theory of Planned Behavior*. Dalam hal ini, (Sari *et al*, 2020) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kemudahan penggunaan *e-wallet* yang dirasakan siswa dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu melakukan transaksi dengan mudah dan tanpa hambatan. Ketika siswa merasa bahwa proses pembayaran menjadi lebih praktis, maka kepercayaan diri mereka dalam melakukan pembelian juga meningkat. Dalam siswa, norma subjektif juga berperan melalui pengaruh teman sebaya, di mana penggunaan *e-wallet* sering kali menjadi kebiasaan bersama dalam lingkungan pergaulan mereka. (Wibowo, 2021) menegaskan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian remaja, khususnya dalam penggunaan teknologi digital. Siswa cenderung mengikuti metode pembayaran yang digunakan oleh teman-temannya, sehingga penggunaan *e-wallet* menjadi semakin umum dan memperkuat kecenderungan perilaku pembelian secara kolektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi melalui *influencer* di media sosial serta kemudahan transaksi menggunakan *e-wallet* mampu meningkatkan kecenderungan siswa dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,278 atau 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) dan penggunaan *e-wallet* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 27,8% variasi perilaku pembelian (Y) di TikTok Shop pada siswa generasi Z. Sementara itu, sebesar 72,2% variasi perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R^2 yang relatif rendah tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pembelian pada konteks *social commerce* seperti TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, tetapi juga oleh berbagai faktor lain, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, promosi,

maupun faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, temuan ini perlu dibahas lebih lanjut guna mengidentifikasi kemungkinan variabel lain yang berperan serta menjelaskan keterbatasan model dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian siswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling mendukung, baik dari aspek promosi maupun kemudahan dalam proses transaksi. Dalam siswa sebagai bagian dari generasi Z, kondisi ini menjadi relevan karena mereka merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial sekaligus terbiasa dengan teknologi digital, sehingga lebih responsif terhadap pengaruh promosi dan kemudahan transaksi yang ditawarkan secara bersamaan. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (SOR). Menurut (Lestari, 2021), teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons yang muncul akibat adanya rangsangan dari lingkungan yang kemudian diproses dalam diri individu.

Dalam penelitian ini, *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* dapat dipandang sebagai stimulus yang diterima oleh siswa melalui aktivitas pemasaran digital di media sosial. *Influencer marketing* memberikan rangsangan berupa informasi produk, rekomendasi, serta konten promosi yang menarik, sedangkan penggunaan *e-wallet* memberikan rangsangan berupa kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam melakukan transaksi pembayaran. Pada siswa, kedua stimulus ini sering muncul secara bersamaan saat mereka mengakses TikTok, sehingga paparan yang berulang membuat mereka semakin terbiasa dan lebih mudah terdorong untuk merespons stimulus tersebut. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen melalui mekanisme psikologis seperti persepsi, sikap, serta ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. (Kurniawan, 2022) menjelaskan bahwa proses internal individu sangat menentukan bagaimana stimulus diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Ketika siswa merasa tertarik terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer dan pada saat yang sama merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui *e-wallet*, maka kondisi tersebut akan meningkatkan

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Proses ini pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku pembelian terhadap produk yang tersedia di platform TikTok Shop. Dalam kehidupan siswa, proses ini sering berlangsung secara cepat dan spontan, terutama karena adanya dorongan mengikuti tren serta keinginan untuk mencoba produk yang sedang populer di kalangan teman sebaya. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *influencer marketing* dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif siswa terhadap produk yang dipromosikan, karena rekomendasi dari influencer yang dianggap menarik dan kredibel mampu membentuk persepsi positif serta memberikan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, penggunaan *e-wallet* berperan dalam meningkatkan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan siswa bahwa mereka mampu melakukan transaksi pembelian dengan mudah dan praktis melalui sistem pembayaran digital. Kombinasi pengaruh tersebut pada akhirnya memperkuat kecenderungan siswa untuk melakukan perilaku pembelian. Dalam siswa, norma subjektif juga diperkuat oleh lingkungan pertemanan, di mana mereka saling berbagi informasi produk dan pengalaman belanja, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada keinginan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial di lingkungan sekolah (Putri, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop pada siswa kelas XI SMA Negeri 11 Kota Jambi. Secara parsial, *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *influencer marketing* yang diterima siswa melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian yang

ditunjukkan. Selain itu, penggunaan *e-wallet* juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan *e-wallet* oleh siswa dalam bertransaksi di TikTok Shop, maka perilaku pembelian juga akan semakin meningkat. Secara simultan, *influencer marketing* dan penggunaan *e-wallet* bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian siswa di TikTok Shop. Hal ini menggambarkan adanya pola pengaruh yang terintegrasi, di mana paparan promosi melalui *influencer* dapat berjalan seiring dengan kemudahan sistem pembayaran digital dalam mendorong terjadinya pembelian. Pola hubungan tersebut memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku pembelian di lingkungan digital yang ditandai oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial dan teknologi pembayaran non-tunai.

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan implikasi bagi berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan penggunaan teknologi pembayaran digital. Bagi pelaku usaha, temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Bagi penyedia layanan *e-wallet*, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta program promosi yang mendorong penggunaan secara lebih optimal. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup sampel yang hanya berasal dari satu sekolah di Kota Jambi, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke berbagai sekolah atau wilayah yang berbeda guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, niat membeli, kualitas produk, atau harga, serta menguji peran variabel mediasi atau

moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di TikTok Shop pada generasi Z.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ankin Nadella, A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh labelisasi halal, dompet digital, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian daring makanan impor di lokapasar indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei. (2025).
- Aulia, R., Pratama, D., & Sari, N. (2023). Pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 123–135.
- Azzahra, F., Rahman, A., & Putri, D. (2024). Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–56.
- Deswita, D., Farisal, U., Purwanto, E., Naila, S. S., Putri, K. A. W., Putri, K. W., Kamila, L. S., Mumtaz, N. F., & Pratiwi, E. E. (2024). Digital Media Consumption Trends and Changing Consumer Mindsets: A Case Study of Online Shopping Behavior. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 8. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i4.2839>.
- Fasa, M. I. (2024). Strategy Marketing E-Commerce in Era Technology 4.0 (Studies Case Platform Digital Ict Tok). *Journal of Social Entrepreneurship and Creative Technology*, 1(4), 230–238.
- Halim, S. W., Djatmiko, P. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *E-wallet*. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 264–270.
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>.
- Kamila, J. A., Ferry Hidayat, M., Soleha, N. J., Aryawira, R. R., & Kamilah, R. (2025). BEAMS: Business, Economics, and Management Studies Metode s-o-r sebagai analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. In *Business, Economics, and Management Studies* (Vol. 1, Number 1).
- Kotler, P., Chernev, Kevin Lane Keller, & Alexander. (2022). *Marketing Management, 16th edition*.
- Kurniawan, D. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi digital menggunakan pendekatan psikologis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–65.
- Lestari, S. (2021). Pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 120–130.
- Pratama, R. A., & Supriyono, S. (2020). Analisis penerimaan penggunaan *e-wallet* menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–130.
- Putri, A. N. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–134.
- Putri, A., Lestari, D., & Rahmawati, I. (2021). Karakteristik generasi Z dalam penggunaan teknologi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 112–120.

- Rachel, J., Saragih, S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330–343.
- Rahmawati, D., Sari, M., & Utami, P. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 33–44.
- Ryana Sari, C., & Molana Hidayat, A. (2021). The influence of influencer marketing and product quality on purchasing decisions at uniqlo telkom university.
- Salsabila, N., Putra, R., & Hidayati, L. (2023). Kredibilitas influencer dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 21–30.
- Sari, N., Wijaya, R., & Kurniawan, D. (2023). Adopsi *e-wallet* dalam transaksi digital di kalangan generasi muda. *Jurnal Ekonomi Modern*, 8(2), 140–152.
- Wibowo, A. (2021). Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif remaja dalam penggunaan teknologi digital. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(2), 134–142.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wulandari, S., & Pratama, A. (2020). Pengaruh keaslian konten influencer terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 67–78.
- Zuhri, S., Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen dalam era digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>