

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*, PERSEPSI RISIKO DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DI TIKTOK SHOP  
(SURVEY PADA MAHASISWA/I FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
ISLAM SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Sumatera Utara**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA MAHASISWA : M. FAHMI PRATAMA  
NPM : 71230312115  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA (S1)  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN  
2025**



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Jl. Sisingamangaraja-Teladan Medan-20217

Telp. (061) 7869880-Fax: (061) 7868990

---

Bismillahirrahmanirrahim

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara dalam ujian sidang meja hijau yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 13 Maret 2025, Pkl. 09:00 WIB, sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : M. Fahmi Pratama  
NPM : 71230312115  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Online* di TikTok Shop (Survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara)  
Dinyatakan : Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara

Disetujui Oleh,  
Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Dr. Supriadi, S.E., M.M., M.Si)

(Syafrizal, S.E., M.M)

Disetujui Oleh,  
Ketua Sidang

(Dr. Yusrita, S.E., M.M)

Pembimbing 1

Pembimbing 2

(Dr. T. Ahmad Helmi, S.E., M.Si)

(Julkarnain, S.Ag., S.E., M.M)

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum, Wr, Wb..* Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan memanjatkan puji Syukur yang sebesar-besarnya kepada kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi.

Dalam kesempatan ini peneliti memilih judul **“Pengaruh Kredibilitas Influencer, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Online di TikTok Shop, Survey pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara”**.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya, kepada kedua orang tua, yakni Ayahanda (Alm) **H. Muhammad Norman, BA** dan Ibunda (Almh) **Dra. Hj. Rosita Ainun, M.Pd** yang telah membesarkan peneliti dengan segala kekuatan luar biasa yang tidak dapat terbalas. Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Safrida, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Supriadi, S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. T. Ahmad Helmi, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Bapak Julkarnain, S.Ag., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang

telah memberikan arahan, motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada peneliti.

5. Bapak Syafrizal, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Terima kasih telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada peneliti dalam masa perkuliahan selama ini.
7. Terimakasih untuk Staff Akademik dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
8. Teristimewa untuk Abang saya Ahmad Pradana Azhari dan Kakak saya Rizky Noprita Sari yang senantiasa selalu mendukung saya. Terima kasih atas doa-doanya, dukungan moral, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan tanpa pernah ada habisnya.
9. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan kuliah di Prodi Manajemen FEB UISU konsentrasi pemasaran yang saling membantu satu sama lain.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya. *Wassalamu'alaikum, Wr, Wb..*

Medan, 05 Mei 2025  
Mahasiswa

M. FAHMI PRATAMA  
NPM : 71230312115

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	18
1.3    Batasan Masalah.....	19
1.4    Rumusan Masalah .....	20
1.5    Tujuan Penelitian .....	20
1.6    Manfaat Penelitian .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>22</b>
2.1    Uraian Teoritis .....	22
2.1.1    Definisi Pemasaran.....	22
2.1.2    Definisi Pemasaran Digital .....	22
a.    Media Sosial.....	23
b. <i>Influencer</i> .....	25
2.1.3    Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	26
a.    Kredibilitas Sumber Informasi.....	26
b.    Definisi Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	28
c.    Indikator Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	29

2.1.4	Persepsi Risiko .....	30
a.	Definisi Persepsi .....	30
b.	Definisi Persepsi Risiko .....	30
c.	Indikator Persepsi Risiko .....	32
2.1.5	Gaya Hidup .....	33
a.	Definisi Gaya Hidup .....	33
b.	Indikator Gaya Hidup.....	35
2.1.6	Minat Beli .....	37
a.	Definisi Minat Beli.....	37
b.	Indikator Minat Beli <i>Online</i> .....	39
2.2	Penelitian Terdahulu .....	40
2.3	Kerangka Konseptual .....	42
2.3.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> ....	42
2.3.2	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	43
2.3.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	44
2.4	Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	47
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	47
3.1.2	Objek Penelitian .....	47
3.1.3	Waktu Penelitian .....	47
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Operasional Variabel.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5	Sumber Data.....	52
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52

a.	Uji Validitas .....	52
b.	Uji Reliabilitas .....	53
3.6.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	53
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	54
a.	Uji Normalitas .....	54
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
c.	Uji Multikolinearitas .....	56
3.6.5	Uji Hipotesis .....	57
a.	Uji Signifikansi Serempak (Uji-F).....	57
b.	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	58
c.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum TikTok Shop.....	60
4.2	Sejarah Singkat TikTok Indonesia.....	60
4.3	Visi dan Misi TikTok Indonesia .....	61
4.4	Struktur Organisasi TikTok Indonesia .....	62
4.5	Uraian Tugas dan Fungsi TikTok Indonesia.....	62
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>63</b>
5.1	Analisis Data .....	63
5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	63
a.	Uji Validitas .....	63
b.	Uji Reliabilitas .....	64
5.1.2	Analisis Deskriptif Responden.....	65
5.1.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	68
5.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
5.2	Uji Asumsi Klasik.....	83
5.2.1	Uji Normalitas .....	83
5.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	85

5.2.3	Uji Multikolinearitas .....	86
5.3	Uji Hipotesis .....	86
5.3.1	Uji Signifikansi Serempak (Uji-F) .....	86
5.3.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	87
5.3.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88
5.4	Evaluasi Data atau Pembahasan .....	89
5.4.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> ....	89
5.4.2	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	91
5.4.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli <i>Online</i> .....	92
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>94</b>
6.1	Kesimpulan .....	94
6.2	Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>		<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Hasil Pra Survey pada Mahasiswa/i FEB UISU Pengguna Media Sosial TikTok .....	17
2. 1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	40
3. 1	Jadwal dan Waktu Penelitian .....	47
3. 2	Operasionalisasi Variabel.....	50
3. 3	Instrumen Skala Likert.....	51
5. 1	Uji Validitas .....	63
5. 2	Uji Reliabilitas .....	65
5. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
5. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
5. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	67
5. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi TikTok Shop .....	68
5. 7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	69
5. 8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko .....	72
5. 9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	77
5. 10	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli <i>Online</i> .....	79
5. 11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	82
5. 12	Uji Normalitas Dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	85
5. 13	Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji <i>Glejser</i> .....	85
5. 14	Uji Multikolinearitas Dengan Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	86
5. 15	Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F).....	87
5. 16	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	87
5. 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1. 1	Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	3
1. 2	GMV Pasar <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	4
1. 3	Saluran Media Sosial Untuk Pemasaran <i>Influencer</i> .....	7
2. 1	Media Sosial Populer di Indonesia.....	24
2. 2	Kerangka Konseptual .....	45
4. 1	Struktur Organisasi TikTok Indonesia .....	62
5. 1	Uji Normalitas dengan Histogram .....	83
5. 2	Uji Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i> .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Angket Kuesioner Penelitian.....	99
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
3.	Analisis Data .....	107
4.	Daftar Riwayat Hidup atau <i>Curriculum Vitae</i> .....	119
5.	<i>Scan</i> Surat Pernyataan Tidak Flagiat .....	120
6.	<i>Scan</i> Surat Riset .....	121
7.	<i>Scan</i> SK Pembimbing .....	123
8.	<i>Scan</i> Berita Acara Bimbingan.....	124

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ghozali, I. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP Press).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing (17e ed.)**. London: Pearson Education, Inc.
- Maryanto, R. (2017). **Pengantar Digital Marketing: Manajemen Pemasaran Berbasis IT**. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Santoso, J. (2020). **"Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Beli Dengan Nilai Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Influencer Dyodoran Di Instagram),"** Universitas Atmajaya Yogyakarta. [Tidak dipublikasikan].
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. P., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). **Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah**. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Situmorang, S. H. (2016). **Digital Business**. Medan: Badan Penerbit Universitas Sumatera Utara (USU Press).
- Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran (2nd cet.3 ed.)**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). **Strategi Pemasaran (4th ed.)**. Yogyakarta: Andi Offset.

### JURNAL

- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). **"The Appeal of Advertising and Word of Mouth to Online Shopping Interests on Shopee Application,"** International Journal of Reglement and Society (IJRS), 2(1), 45-53.
- Dharma, K. A., & Iskandar, D. (2017). **"Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Play (Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016),"** Journal of E-Proceedings Management, 4(2), 1304-1311.
- Gunawan, M., Sompie, E. A., & Andreani, F. (2017). **"Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb,"** Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 212-223.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). **"Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia,"** Journal of Business Management and

Entrepreneurship Education, 1(1), 181-193.

- Hamouda, M. (2018). **"Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook,"** Journal of Enterprise Information Management, 31(3), 426-445.
- Handoyo, S. (2017). **"Pengaruh Kredibilitas Model Iklan dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Survei Pada Pemirsa Televisi Iklan"Kuku Bima ENER-G" Di Yogyakarta,"** BALANCE, Economics, Business, Management and Accounting Journal, 3(6), 33-45.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). **"Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur),"** Jurnal Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. M. (2019). **"Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online Di Instagram,"** Journal of Economic Bussines and Accounting, 2(2), 248-255.
- Jelita, A. K., & Rimiyati, H. (2021). **"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(1), 22-41.
- Khairunnisa, M. (2018). **"Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram (Survey Pada Mahasiswa/i Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada),"** Universitas Darma Persada. [Tidak dipublikasikan].
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). **"Fancying The New Rich and Famous? Explicating The Roles of Influencer Content, Credibility and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism and Purchase Intentions,"** Journal of Frontiers in Psychology, 10(1), 1-17.
- Moriansyah, L. (2015). **"Pemasaran Media Sosial: Antecedents & Consequences,"** Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 19(3), 187-196.
- Muhajirin, K. (2018). **"Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i STIE Bima),"** Jurnal Akrab Juara, 3(3), 113-122.
- Musyawah, I. (2023). **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa,"** Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(1), 1-10.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). **"The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective,"** Journal of Marketing Theory and Practice, 27(1), 103-121.
- Phua, J. (2014). **"The Effects of Similarity, Parasocial Identification and Source Credibility in Obesity Public Service Announcements on Diet and**

- Exercise Self-Efficacy,"** *Journal of Health Psychology*, 21(5), 699-708.
- Ratana, M. (2018). **"Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram),"** *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). **"Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online,"** *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029-1036.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). **"Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions,"** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1-16.
- Taruna, K. P. (2021). **"Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas Influencer dan Kredibilitas Merek Terhadap Purchase Intention Pada Produk Endorsement Dalam Instagram (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang),"** Universitas Brawijaya Malang. [Tidak dipublikasikan].
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). **"Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention With Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector,"** *Journal of Air Transport Management*, 60(C), 10-17.
- Wilopo, Y. P. (2021). **"Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya,"** *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(2), 1-13.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). **"Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru,"** *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Angket Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*, PERSEPSI RISIKO DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DI TIKTOK SHOP (SURVEY PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA)**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya M. Fahmi Pratama, mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Strata 1 Manajemen, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul yang tertera di atas. Saya mengharapkan kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang tertera pada kuesioner ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

#### **a. Identitas Responden**

- 1) Apakah Anda seorang mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara? ( Ya ) / (Tidak).
- 2) Angkatan / Stambuk : ( ) 2021 ( ) 2022 ( ) 2023
- 3) Usia : ( ) < 20 tahun ( ) > 20 tahun
- 4) Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

#### **b. Screening Options**

- 5) Apakah Anda menggunakan Media Sosial TikTok?  
( ) Ya ( ) Tidak
- 6) Apakah Anda pernah berbelanja *online*?  
( ) Ya ( ) Tidak
- 7) Apakah Anda pernah melihat *influencer* yang meng *endorse* produk *fashion* di Media Sosial TikTok atau produk *fashion* yang ada di TikTok Shop?  
( ) Ya ( ) Tidak
- 8) Dalam periode 1 bulan, sudah berapa kali Anda mengunjungi toko-toko *online* produk *fashion* melalui fitur TikTok Shop?  
( ) 1 kali ( ) Tidak Pernah ( ) lebih dari 2 kali

#### **c. Petunjuk Penilaian**

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### KREDIBILITAS INFLUENCER

NO	PERNYATAAN // KREDIBILITAS INFLUENCER	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di media sosial TikTok, terpercaya dalam merekomendasikan produk <i>fashion</i> dari toko <i>online</i> yang ada di TikTok Shop.					
2	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di media sosial TikTok, tarasa jujur dalam merekomendasikan produk <i>fashion</i> dari toko <i>online</i> yang ada di TikTok Shop.					
3	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di media sosial TikTok, menyajikan rekomendasi produk <i>fashion</i> secara menarik, bermanfaat dan bersifat penting untuk saya.					
4	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di media sosial TikTok, memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu menarik perhatian saya untuk berminat membeli produk <i>fashion</i> yang mereka rekomendasikan.					
5	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di media sosial TikTok, memiliki keahlian/kompetensi untuk meyakinkan saya agar membeli produk <i>fashion</i> yang ditampilkan.					
6	<i>Influencer</i> yang saya ikuti di media sosial TikTok, cukup berpengetahuan dan berpengalaman untuk memberikan pernyataan <i>review</i> /ulasan atas produk <i>fashion</i> yang mereka rekomendasikan.					

### PERSEPSI RISIKO

NO	PERNYATAAN // PERSEPSI RISIKO	STS	TS	KS	S	SS
7	Saya khawatir apabila mengalami penipuan transaksi <i>online</i> di TikTok Shop yang mungkin dapat merugikan untuk keuangan saya.					
8	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, tidak sebanding dengan nilai uang yang saya keluarkan.					
9	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, dinilai negatif/dipandang rendah oleh orang-orang terdekat saya.					
10	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, membuat rasa malu pada diri saya untuk bersosialisasi di lingkungan sekitar.					
11	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, akan dikirim tidak seperti yang saya inginkan atau harapan.					
12	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, akan dikirim tidak sesuai dengan gambar atau keterangan yang dicantumkan.					
13	Saya khawatir apabila mengalami kesulitan untuk proses <i>return</i> barang atau <i>refund</i> uang di TikTok Shop yang mungkin akan menghabiskan banyak waktu saya menjadi tersia-siakan.					

### PERSEPSI RISIKO

NO	PERNYATAAN // PERSEPSI RISIKO	STS	TS	KS	S	SS
14	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, tidak dikirim tepat waktu atau memerlukan waktu pengiriman yang lama.					
15	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, rentan rusak pada saat pemakaian yang mungkin dapat melukai diri saya.					
16	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, mengganggu kenyamanan terhadap orang-orang di lingkungan sekitar saya.					
17	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, membuat ketidaknyamanan bagi psikologis saya. Seperti kegelisahan/stres.					
18	Saya khawatir apabila produk <i>fashion</i> yang saya beli dari TikTok Shop, menurunkan citra diri ( <i>self image</i> ) atau harga diri saya.					

### GAYA HIDUP

NO	PERNYATAAN // GAYA HIDUP	STS	TS	KS	S	SS
19	Saya berbelanja <i>online</i> melalui TikTok Shop jika produk <i>fashion</i> yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan hidup saya.					
20	Saya berbelanja <i>online</i> melalui TikTok Shop jika memiliki ketertarikan sendiri terhadap produk <i>fashion</i> yang ditampilkan.					
21	Saya merasa produk <i>fashion</i> di TikTok Shop tampak elegan dan terlihat modis untuk dibeli.					
22	Saya sering memanfaatkan waktu luang untuk melihat perkembangan produk <i>fashion</i> terbaru di TikTok Shop.					
23	Saya lebih tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop daripada membeli di tempat lain.					
24	Saya memiliki pandangan yang positif terhadap produk <i>fashion</i> yang diperjualbelikan oleh toko <i>online</i> di TikTok Shop.					

### MINAT BELI ONLINE

NO	PERNYATAAN // MINAT BELI ONLINE	STS	TS	KS	S	SS
25	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di TikTok Shop apabila banyak tersedia pilihan menarik yang ditampilkan.					
26	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di TikTok Shop apabila saya berkeinginan untuk mencoba produk <i>fashion</i> yang lainnya.					

### MINAT BELI *ONLINE*

NO	PERNYATAAN // MINAT BELI <i>ONLINE</i>	STS	TS	KS	S	SS
27	Saya ingin mengajak teman saya untuk membeli produk <i>fashion</i> yang menarik di TikTok Shop.					
28	Saya ingin merekomendasikan produk <i>fashion</i> yang menarik di TikTok Shop kepada orang lain.					
29	Saya akan mencari tahu informasi lebih detail, sebelum ingin membeli produk <i>fashion</i> yang saya suka di TikTok Shop.					
30	Saya akan mencari tahu informasi positif, sebelum ingin membeli produk <i>fashion</i> yang saya suka di TikTok Shop.					
31	Saya memprioritaskan untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop yang sesuai dengan selera.					
32	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop jika menarik.					

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

## Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Tabulasi Data 30 Responden Uji Validitas dan Reliabilitas Diluar Sampel

No.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32				
1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5				
2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5			
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5			
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5			
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5		
6	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5		
7	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5		
8	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5		
9	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5		
10	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5		
11	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5		
12	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5		
13	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5		
14	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5		
15	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5		
16	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	5		
17	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	5		
18	4	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	
19	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	
20	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	
21	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	5	4	2	3	4	3	2	4	3	2	4	5	
22	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	
23	4	2	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	5	
24	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	4	5
25	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	5	
26	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
27	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
28	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
29	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
30	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	

### b. Printout SPSS Uji Validitas

		Correlations							
		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Kredibilitas Influencer	
Spearman's rho	Pernyataan 1	Correlation Coefficient	1.000	.726**	.463**	.691**	.802**	.777**	.821**
		Sig. (1-tailed)		0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 2	Correlation Coefficient	.726**	1.000	0.301	.405*	.723**	.799**	.727**
		Sig. (1-tailed)	0.000		0.053	0.013	0.000	0.000	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 3	Correlation Coefficient	.463**	0.301	1.000	0.264	0.234	.435**	.462**
		Sig. (1-tailed)	0.005	0.053		0.079	0.106	0.008	0.005
		N	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 4	Correlation Coefficient	.691**	.405*	0.264	1.000	.669**	.413*	.735**
		Sig. (1-tailed)	0.000	0.013	0.079		0.000	0.012	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 5	Correlation Coefficient	.802**	.723**	0.234	.669**	1.000	.661**	.808**
		Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.106	0.000		0.000	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 6	Correlation Coefficient	.777**	.799**	.435**	.413*	.661**	1.000	.762**
		Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.008	0.012	0.000		0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30
Kredibilitas Influencer	Correlation Coefficient	.821**	.727**	.462**	.735**	.808**	.762**	1.000	
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

		Correlations																Persepsi Risiko
		Pernyataan 7	Pernyataan 8	Pernyataan 9	Pernyataan 10	Pernyataan 11	Pernyataan 12	Pernyataan 13	Pernyataan 14	Pernyataan 15	Pernyataan 16	Pernyataan 17	Pernyataan 18					
Pernyataan 7	Correlation Coefficient	1.000	.382*	.458**	.601**	.586**	.573**	.644**	.425**	.445**	.725**	.437**	.628**	.779**				
	Sig. (1-tailed)		0.019	0.005	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.010	0.007	0.000	0.008	0.000	0.000			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30			
Pernyataan 8	Correlation Coefficient	.382*	1.000	.399*	.670**	.602**	.413*	.515**	.708**	.471**	.545**	.587**	.592**	.629**				
	Sig. (1-tailed)	0.019		0.015	0.000	0.000	0.012	0.002	0.000	0.004	0.001	0.000	0.000	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 9	Correlation Coefficient	.458**	.399*	1.000	.265	.466**	.633**	.416*	.374*	.560**	.604**	.473**	.477**	.647**				
	Sig. (1-tailed)	0.005	0.015		0.079	0.005	0.000	0.011	0.021	0.001	0.000	0.004	0.004	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 10	Correlation Coefficient	.601**	.670**	.265	1.000	.615**	.378*	.424**	.620**	.449**	.614**	.603**	.542**	.607**				
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.079		0.000	0.020	0.010	0.000	0.006	0.000	0.000	0.001	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 11	Correlation Coefficient	.586**	.402**	.466**	.615**	1.000	.420*	.396*	.504**	.506**	.583**	.401**	.630**	.601**				
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.005	0.000		0.010	0.015	0.002	0.002	0.000	0.003	0.000	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 12	Correlation Coefficient	.573**	.413*	.633**	.378*	.420*	1.000	.340*	.337*	.395*	.468**	.488**	.429**	.686**				
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.012	0.000	0.020	0.010		0.033	0.034	0.015	0.005	0.003	0.009	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 13	Correlation Coefficient	.644**	.515**	.416*	.424**	.396*	.340*	1.000	.471**	.513**	.529**	.348*	.628**	.683**				
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.002	0.011	0.010	0.015	0.033		0.004	0.002	0.001	0.030	0.000	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 14	Correlation Coefficient	.425**	.708**	.374*	.620**	.504**	.337*	.471**	1.000	.555**	.374*	.433**	.695**	.575**				
	Sig. (1-tailed)	0.010	0.000	0.021	0.000	0.002	0.034	0.004		0.001	0.021	0.008	0.000	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 15	Correlation Coefficient	.445**	.471**	.560**	.449**	.506**	.395*	.513**	.555**	1.000	.442**	0.193	.638**	.514**				
	Sig. (1-tailed)	0.007	0.004	0.001	0.006	0.002	0.015	0.002	0.001		0.007	0.153	0.000	0.002				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 16	Correlation Coefficient	.725**	.545**	.604**	.614**	.583**	.468**	.529**	.374*	.442**	1.000	.537**	.412*	.785**				
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.005	0.001	0.021	0.007		0.001	0.012	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 17	Correlation Coefficient	.437**	.587**	.473**	.603**	.491**	.488**	.348*	.433**	0.193	.537**	1.000	.336*	.683**				
	Sig. (1-tailed)	0.008	0.000	0.004	0.000	0.003	0.003	0.030	0.008	0.153	0.001		0.035	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Pernyataan 18	Correlation Coefficient	.628**	.592**	.477**	.542**	.630**	.429**	.628**	.695**	.638**	.412*	.336*	1.000	.655**				
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.004	0.001	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000	0.012	0.035		0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				
Persepsi Risiko	Correlation Coefficient	.779**	.629**	.647**	.607**	.601**	.686**	.683**	.575**	.514**	.785**	.683**	.652**	1.000				
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30				

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

		Correlations						
		Pernyataan 19	Pernyataan 20	Pernyataan 21	Pernyataan 22	Pernyataan 23	Pernyataan 24	Gaya Hidup
Pernyataan 19	Correlation Coefficient	1.000	.433**	.555**	.623**	.705**	.414*	.668**
	Sig. (1-tailed)		0.008	0.001	0.000	0.000	0.011	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 20	Correlation Coefficient	.433**	1.000	.599**	0.226	.664**	.805**	.688**
	Sig. (1-tailed)	0.008		0.000	0.115	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 21	Correlation Coefficient	.555**	.599**	1.000	.581**	.600**	.464**	.716**
	Sig. (1-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.000	0.005	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 22	Correlation Coefficient	.623**	0.226	.581**	1.000	.637**	0.234	.670**
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.115	0.000		0.000	0.106	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 23	Correlation Coefficient	.705**	.664**	.600**	.637**	1.000	.727**	.899**
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 24	Correlation Coefficient	.414*	.805**	.464**	0.234	.727**	1.000	.783**
	Sig. (1-tailed)	0.011	0.000	0.005	0.106	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Gaya Hidup	Correlation Coefficient	.668**	.688**	.716**	.670**	.899**	.783**	1.000
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

		Correlations									
		Pernyataan 25	Pernyataan 26	Pernyataan 27	Pernyataan 28	Pernyataan 29	Pernyataan 30	Pernyataan 31	Pernyataan 32	Minat Beli Online	
Spearman's rho	Pernyataan 25	Correlation Coefficient	1.000	.510**	.496**	.580**	.437**	.662**	.316*	.616**	.802**
		Sig. (1-tailed)		0.002	0.003	0.000	0.008	0.000	0.045	0.000	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 26	Correlation Coefficient	.510**	1.000	.494**	.373*	.661**	.709**	.479**	.603**	.713**
		Sig. (1-tailed)	0.002		0.003	0.021	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 27	Correlation Coefficient	.496**	.494**	1.000	.422*	.430**	.716**	.383*	.481**	.660**
		Sig. (1-tailed)	0.003	0.003		0.010	0.009	0.000	0.018	0.004	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 28	Correlation Coefficient	.580**	.373*	.422*	1.000	.449**	.456**	.487**	.451**	.626**
		Sig. (1-tailed)	0.000	0.021	0.010		0.006	0.006	0.003	0.006	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 29	Correlation Coefficient	.437**	.661**	.430**	.449**	1.000	.506**	0.183	.624**	.603**
		Sig. (1-tailed)	0.008	0.000	0.009	0.006		0.002	0.166	0.000	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pernyataan 30	Correlation Coefficient	.662**	.709**	.716**	.456**	.506**	1.000	.635**	.446**	.849**
		Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.006	0.002		0.000	0.007	0.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pernyataan 31	Correlation Coefficient	.316*	.479**	.383*	.487**	0.183	.635**	1.000	0.239	.606**	
	Sig. (1-tailed)	0.045	0.004	0.018	0.003	0.166	0.000		0.101	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Pernyataan 32	Correlation Coefficient	.616**	.603**	.481**	.451**	.624**	.446**	0.239	1.000	.664**	
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.004	0.006	0.000	0.007	0.101		0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Minat Beli Online	Correlation Coefficient	.802**	.713**	.660**	.626**	.603**	.849**	.606**	.664**	1.000	
	Sig. (1-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### c. Printout SPSS Uji Reliabilitas

#### Kredibilitas Influencer

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	20.2000	13.959	.865	.853
p2	21.0333	11.344	.831	.847
p3	20.5667	15.702	.418	.907
p4	20.6333	14.240	.589	.886
p5	21.0000	12.069	.819	.848
p6	20.4000	12.800	.775	.856

#### Persepsi Risiko

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	12

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p7	45.4333	54.047	.765	.924
p8	45.4000	52.869	.774	.924
p9	45.4000	56.179	.645	.929
p10	45.2667	53.789	.732	.925
p11	45.6000	51.766	.782	.923
p12	45.6000	55.972	.610	.930
p13	45.3667	56.723	.672	.928
p14	45.4000	53.972	.720	.926
p15	45.4000	54.455	.649	.929
p16	45.6667	52.920	.761	.924
p17	45.5333	56.257	.622	.929
p18	45.1667	55.040	.725	.926

## **Gaya Hidup**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p19	20.2000	14.372	.696	.866
p20	20.7333	11.720	.744	.860
p21	20.4000	13.766	.742	.858
p22	20.4000	14.386	.550	.887
p23	20.7667	12.737	.844	.839
p24	20.1667	13.799	.659	.870

## **Minat Beli Online**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p25	28.4667	22.257	.656	.876
p26	28.9000	19.541	.791	.862
p27	28.9333	23.651	.635	.879
p28	28.6333	23.068	.626	.879
p29	28.8000	21.545	.679	.874
p30	28.9000	20.024	.792	.862
p31	28.6667	24.713	.483	.891
p32	28.5333	22.878	.664	.876

**d. Tabel Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$  Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
<b>30</b>	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sumber: [www.scribd.com](http://www.scribd.com) (2024), sugiyono (2014)

## Lampiran 3 : Analisis Data

### a. Tabulasi Data Sampel Penelitian 100 Responden

No.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32				
1	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4				
2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5				
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5				
5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	5	5	5	3	4	1	1	1	5	4	4	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5				
6	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
7	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4				
8	3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5				
9	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5				
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
12	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4			
13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4			
14	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5			
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4			
16	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4			
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4			
18	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4			
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5			
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4			
21	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5			
22	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4			
23	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4			
24	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5			
25	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4			
26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4			
27	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5			
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5			
29	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5			
30	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5			
31	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5			
32	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5		
33	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5		
34	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5		
35	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4		
36	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4		
37	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4		
38	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4		
39	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
40	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
41	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
42	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
43	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	
44	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
45	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
46	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
47	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
48	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
49	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
50	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4
51	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
52	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5
53	5	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5
54	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4
55	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3
56	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3						

**b. Printout SPSS Deskriptif Responden**

		Statistics			
		Angkatan / Stambuk	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Mengunjungi TikTok Shop
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	50	50.0	50.0	50.0
	> 20 Tahun	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	52	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Angkatan / Stambuk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	39	39.0	39.0	39.0
	2022	28	28.0	28.0	67.0
	2023	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frekuensi Mengunjungi TikTok Shop			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	40	40.0	40.0	40.0
	Lebih dari 2 Kali	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**c. Printout SPSS Distribusi Jawaban Responden**

**Pernyataan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	29	29.0	29.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	47	47.0	47.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	60	60.0	60.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	47	47.0	47.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	52	52.0	52.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	36	36.0	36.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	36	36.0	36.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	44	44.0	44.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	31	31.0	31.0	32.0
	Setuju	43	43.0	43.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Ragu-Ragu	25	25.0	25.0	27.0
	Setuju	40	40.0	40.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	54	54.0	54.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	55	55.0	55.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	35	35.0	35.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	41	41.0	41.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	48	48.0	48.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Ragu-Ragu	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	47	47.0	47.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	45	45.0	45.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Ragu-Ragu	20	20.0	20.0	23.0
	Setuju	35	35.0	35.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Sangat Setuju	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	46	46.0	46.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	46	46.0	46.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Ragu-Ragu	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	41	41.0	41.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	44	44.0	44.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	45	45.0	45.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	30	30.0	30.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	45	45.0	45.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	59	59.0	59.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	45	45.0	45.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	38	38.0	38.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 30**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	40	40.0	40.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

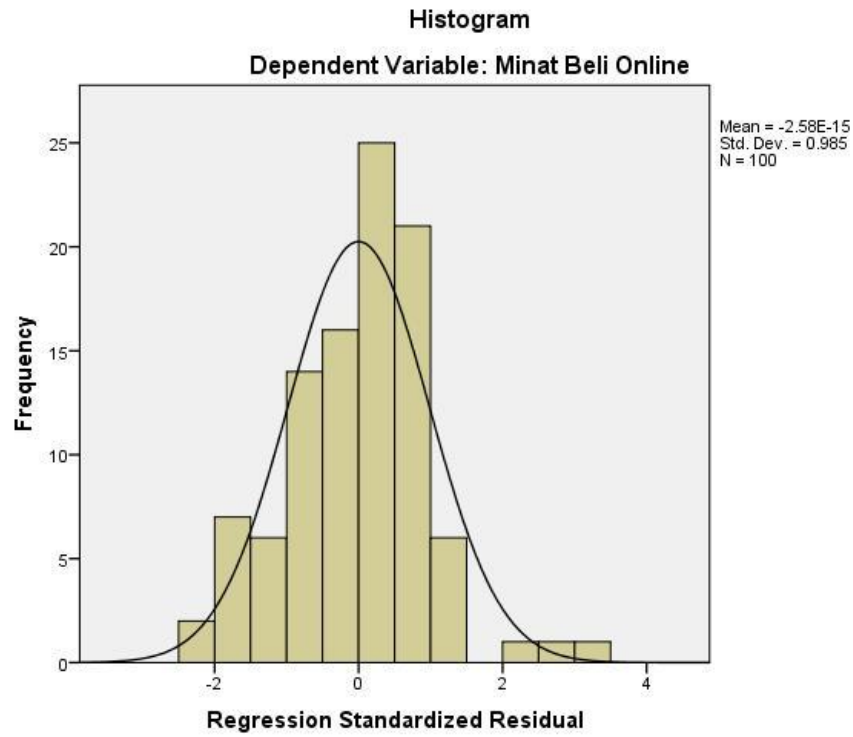
**Pernyataan 31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	53	53.0	53.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

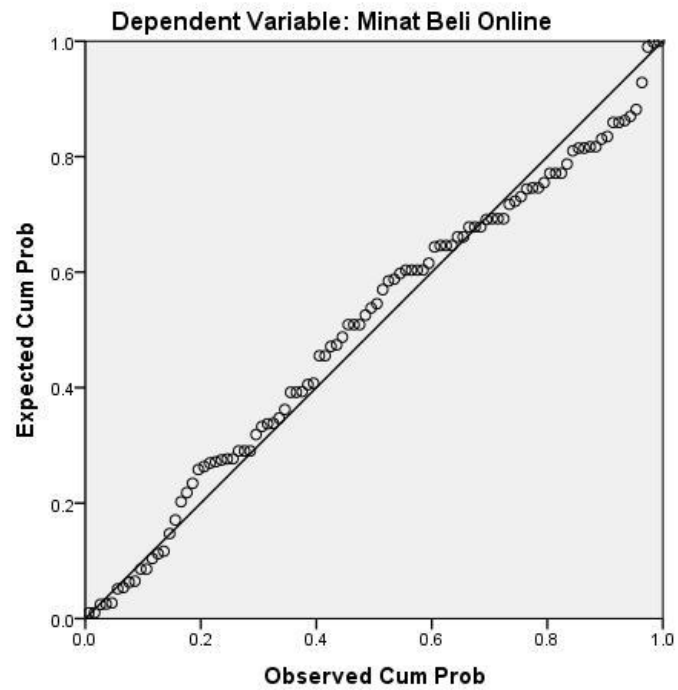
**Pernyataan 32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	41	41.0	41.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. *Printout* SPSS Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20816392
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.066
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

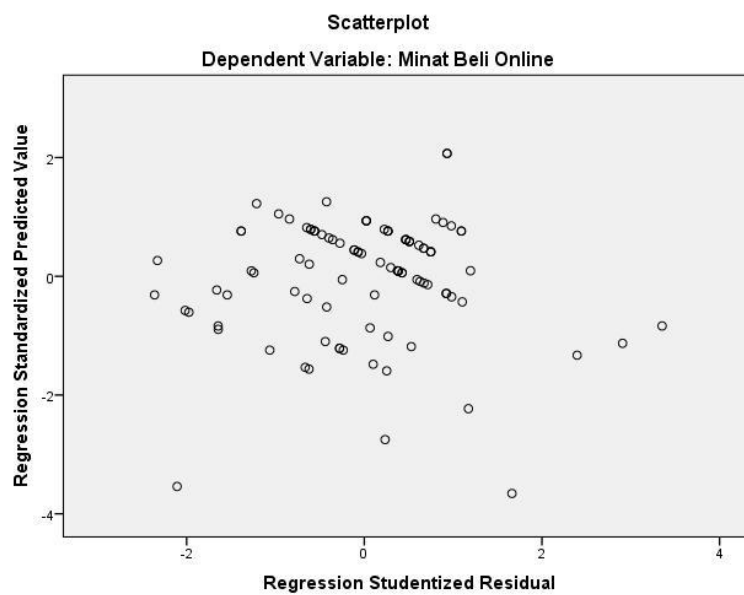
**e. Printout SPSS Uji heteroskedastisitas**

**Pendekatan Statistik Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.836	1.103		3.476	.001
	Kredibilitas Influencer	-.061	.068	-.150	-.890	.376
	Persepsi Risiko	.008	.015	.061	.540	.591
	Gaya Hidup	-.065	.066	-.166	-.986	.327

a. Dependent Variable: Absut

**Grafik Scatterplot**



**f. Printout SPSS Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model				Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Kredibilitas Influencer			.340	2.941
	Persepsi Risiko			.752	1.329
	Gaya Hidup			.341	2.930

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

**g. Printout SPSS Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.284	3	94.428	62.731	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.506	96	1.505		
	Total	427.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kredibilitas Influencer

**h. Printout SPSS Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.873	1.793		6.064	.000
	Kredibilitas Influencer	.540	.111	.494	4.858	.000
	Persepsi Risiko	.050	.025	.137	2.001	.048
	Gaya Hidup	.294	.107	.278	2.743	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

**i. Printout SPSS Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.662	.652	1.22690

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kredibilitas Influencer

**Lampiran 4 :**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP / *Curriculum Vitae***

**DATA PRIBADI**

Nama : M. Fahmi Pratama  
NPM : 71230312115  
Jurusan : Manajemen  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 26 Agustus 1997  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Kawat III No. 42, Tj. Mulia Hilir, Medan Deli  
Nama Ayah : H. Muhammad Norman, BA.  
Nama Ibu : Hj. Dra. Rosita Ainun, M.Pd

**PENDIDIKAN**

2003-2009 : SD Negeri 060870 Medan  
2009-2012 : SMP Negeri 11 Medan  
2012-2015 : SMA Negeri 3 Medan  
2015-2018 : D-III Keuangan Universitas Sumatera Utara  
2023-2025 : S-1 Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara

Demikianlah daftar Riwayat hidup yang telah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat Saya,

(M. Fahmi Pratama)

## Lampiran 5 : Scan Surat Pernyataan Tidak Flagiat

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Fahmi Pratama

No. NPM : 71230312115

Fakultas / Jurusan : Ekonomi & Bisnis / Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*, PERSEPSI RISIKO DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DI TIKTOK SHOP (SURVEY PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA)**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi saya yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berdasarkan aturan dan tata tertib dari Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Medan, 05 Mei 2025

Hormat saya



(M. Fahmi Pratama)

## Lampiran 6 : Scan Surat Riset



# UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Jalan Sisingamangaraja - Teladan Medan - 20217  
Telp. (061) 7864644, (061) 7869880

Bila membalas surat ini, harap menyebutkan  
Tanggal dan Nomor Surat kami

Website : [www.feb.uisu.ac.id](http://www.feb.uisu.ac.id)  
Email : [admin@feb.uisu.ac.id](mailto:admin@feb.uisu.ac.id)

18 Jumadil Akhir 1446 H  
20 Desember 2024 M

Nomor : 2558/I/E.09/XII/2024.  
Hal : Izin Riset.

Kepada Yth, Sdra.M.Fahmi Pratama ( 71230312115/M )  
di-  
Tempat.

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga saudara selalu dalam keadaan sehat wal 'afiat dan sukses dalam melaksanakan tugas. Amin.

Membalas surat saudara tanggal, 21 Maret 2024 perihal permohonan ijin Riset atas nama:

Nama : M.Fahmi Pratama.  
NPM : 71230312115.  
Prodi : Manajemen.  
Judul : Pengaruh Kredibilitas Influencer,Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Online di Tik Tok Shop ( Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ).

maka pada prinsipnya kami **tidak keberatan untuk menerima** saudara Riset di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Medan, dengan ketentuan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Medan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan kegiatan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Medan.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Dr. Supriadi, S.P., M.M., M.Si.

Tembusan :

1. Kepada Yth, Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Kepada Yth, Wakil Dekan Bidang KAK
3. Arsip.



# UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Jalan Sisingamangaraja - Teladan Medan - 20217  
Telp. (061) 7864644, (061) 7869880

Bila membalas surat ini, harap menyebutkan  
Tanggal dan Nomor Surat kami

Website : [www.feb.uisu.ac.id](http://www.feb.uisu.ac.id)  
Email : [admin@feb.uisu.ac.id](mailto:admin@feb.uisu.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 327 /E/E.11/II/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Supriadi, S.E., M.M., M.Si.  
Alamat : Jl.Sisingamangaraja Teladan Medan.  
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU Medan.

Menerangkan bahwa :

Nama : M. Fahmi Pratama.  
NPM : 71230312115.  
Prodi : Manajemen.  
PTS : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UISU.  
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Influencer, Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU).

Benar telah selesai melaksanakan Research di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Medan **Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara mulai tanggal, 20 Desember 2024 s.d 20 Januari 2025.**

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat diperlukan seperlunya

26 Sya'ban 1446 H  
25 Februari 2025 M



Dr. Supriadi, S.E., M.M., M.Si.

Tembusan :

1. Kepada Yth, Wakil Dekan Bidang ADI.
2. Kepada Yth, Wakil Dekan Bidang KAK.
3. Arsip.

## Lampiran 7 : Scan SK Pembimbing



# UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Jalan Sisingamangaraja - Teladan Medan - 20217  
Telp. (061) 7864644, (061) 7869880

Bila membalas surat ini, harap menyebutkan  
Tanggal dan Nomor Surat kami

Website : www.feb.uisu.ac.id  
Email : admin@feb.uisu.ac.id

### SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA Nomor : 327 /D/SK/IX/2024 Tentang PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, setelah :

- Menimbang : 1. Bahwa penyusunan skripsi merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan.  
2. Bahwa demi kelancaran penyusunan skripsi tersebut perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi.  
3. Bahwa demi legalitas dimaksud pada butir 2, maka perlu diterbitkan Surat Keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.  
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.  
3. Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor : 49 Tahun 2014 tentang Estándar Nasional Pendidikan Tinggi.  
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor : 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.  
6. Keputusan Mendikna RI Nomor : 045/U/2000 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi  
7. Keputusan Mendiknass RI Nomor : 232/U/2000 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa.  
8. Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 163/DIKTI/Kep/2007, tentang Penataan dan Kodefikasi program studi pada perguruan Tinggi.  
9. Statuta Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2016  
10. Surat Keputusan Rektor UISU Nomor : 218 / R/SK/IX/2023 Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU (Dr.Supriadi.S.E.,M.M.M.Si) Masa Jabatan 2023 – 2027.  
11. Berdasarkan Keputusan LAMEMBA No.1400/DE/A.5/AR.10/VII/2024, menyatakan Bahwa Program Studi Manajemen Pada Program Sarjana Universitas Islam Sumatera Utara, Kota Medan Terakreditasi dengan Peringkat : **Baik Sekali**
- Memperhatikan : Surat Usulan dari Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen tentang Dosen Pembimbing Skripsi atas nama mahasiswa yang bernama :  
**M.Fahmi Pratama** Stb/NPM : **23.312115/71230312115**  
Jurusan/Program Studi : **Manajemen**, Judul Skripsi : **Pengaruh Kredibilitas Influencer, Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop ( Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara).**
- Memutuskan :
- Menetapkan :  
Pertama : Mengangkat Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut terdiri dari :  
- Dr.T Ahmad Helmi.S.E.,M.Si Sebagai Dosen Pembimbing I  
- Julkarnain.,S.Ag.,S.E.,M.M Sebagai Dosen Pembimbing II
- Kedua : Surat Keputusan ini berlaku sampai dengan selesainya masa studi mahasiswa yang bersangkutan dan sesuai dengan Peraturan Akademik yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan.
- Ketiga : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan di kemudian hari akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 19 Shafar 1446 H  
23 September 2024 M M



Dr. Supriadi.S.E.,M.M.,M.Si.

Tembusan : Yth disampaikan kepada :

1. Yth. Dosen Pembimbing I dan II
2. Yth. Mahasiswa
3. Yth. Ketua Program Studi.
4. Pertinggal

### Lampiran 8 : Scan Berita Acara Bimbingan

KEGIATAN BIMBINGAN USULAN PENELITIAN DAN PENULISAN PROPOSAL SKRIPSI									
No	Hari/Tanggal	Judul Kegiatan	Pembimbing		No	Hari/Tanggal	Judul Kegiatan	Pembimbing	
			Nama	T. Tangan				Nama	T. Tangan
1.	11 September 2024	Pengajuan judul skripsi			1	4/11-2024	- NUS Color - Sub no judul kitab fandan hal. 2g - jrnal - referensi w thn keraktif	J. Hasan	Ar
2.	23 September 2024	Pengajuan Surat keterangan Pembimbing skripsi kepada Dosen Pembimbing 1 dan pembimbing 2							
3	07/11/2024	see propa							
4	11 Desember 2024	Bimbingan Sepatu bab 4 Gambatan Umum perusahaan			2	22/11-2024	- Bimbingan bab 4, 5, 6		
5	15 Desember 2024	Bimbingan Uji Valid Data Penelitian Deskriptif Responden dan frekuensi variabel (Perbandingan kuesioner)			3	24/11-2025	- ACC SKRIPSI		
6	17 Desember	Bimbingan Uji Normalitas dan Uji Hipotesis, Perhitungan Sampel Responden 97 menjadi 100 Responden							
7	11 Januari 2025	Bimbingan Uji Asumsi klasik Revisi Uji Hetero, multika							
8	25 Januari 2025	Bimbingan pembahasan							
9	19 Feb 2025	see (pembahasan) Uj. valid & keliatan hasil kuesioner							