

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto dengan *trust* sebagai variabel mediasi yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap Sepatu Saganext.
2. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. *Trust* mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian Sepatu Saganext di wilayah Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Saganext

Saganext disarankan untuk terus memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, reputasi baik, serta kesesuaian dengan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, informasi produk yang jujur, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, keputusan pembelian diharapkan akan terus meningkat.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam menerima informasi promosi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sebaiknya tetap mempertimbangkan

kualitas produk, kebutuhan, serta mencari informasi tambahan melalui ulasan pengguna atau sumber lain agar keputusan pembelian yang dilakukan lebih tepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk, harga, atau *brand awareness*. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, wilayah, atau *platform* media sosial yang berbeda serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiani, C. I., Sri, N., Parasari, M., Ayu, P., Paramita, T., & Yunita, P. I. (2025). Peran Influencer Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalycious di Denpasar dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Department of Digital Business*, 4(4), 6124–6140. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331> Pengaruh
- Ardolof, Y., & Laksono, B. (2025). Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Sebagai Variable Moderasi. *Jurnal Manajerial*, 12(03), 430–449. <https://doi.org/https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i03.9857>
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611>
- Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo). (2024). *Bisnis Alas Kaki Melemah di Awal 2024, Asosiasi Ungkap Penyebabnya*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/05/07/131711426/bisnis-alas-kaki-melemah-di-awal-2024-asosiasi-ungkap-penyebabnya>
- Ayu, K., Dewi, Y., & Lasmi, N. W. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan TikTok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust. *Journal of Economics and Accounting*, 6(2), 495–505. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i2.2769>
- Baso, Y. T., & Pudjoprastyono, H. (2023). Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1897–1907. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.5971> CITRA
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendikia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(3), 1557–1570. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Fadilah, M. L., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decisions Generasi Z Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 2982–3000. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6714>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling

- (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 1–9. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Firmansyah, Rahman, S., & Fanaqi, C. (2024). Implementasi Kode Etik Jurnalistik di Media Televisi Studi Deskriptif Penerapan Pasal 7 Tentang Hak Narasumber Di Metro. *Journal on Education*, 07(01), 6957–6967. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7366>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3). <https://journal.ipb.ac.id/jikk/article/view/36178/22417>
- Hardiyanti, A. (2024). Evaluasi Efektivitas Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Influencer Fadil Jaidi pada Brand Haus). *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8184–8193. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14094>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hidayat, M. S., Utami, B., Setyariningsih, E., & Dwihandoko, T. H. (2024). Pendampingan Strategi Promosi Media Sosial pada UMKM Krecek Rambak “UD Rengas Jaya” Mojoanyar Kabupaten Mojokerto Assistance with Social Media Promotion Strategy for the MSME Krecek Rambak " UD Rengas Jaya " Mojoanyar , Mojokerto Regency Universitas Islam. *Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 150–155. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.987>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. In *Communication and Persuasion* (p. 19).
- Jacob, I., Pesigan, A., & Cheung, S. F. (2020). SEM-Based Methods to Form Confidence Intervals for Indirect Effect : Still Applicable Given Nonnormality , Under Certain Conditions. *Frontiers in Psychology*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.571928>
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v24i2.484>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin Sebut Industri Sepatu Lokal Dorong Ekonomi RI ke Global*. <https://indoposco.id/2024/09/23/kemenperin-sebut-industri-sepatu-lokal-dorong-ekonomi-ri-ke-global>
- Khaddafi, M., Wibowo, H., Safitri, I., Nst, S. A. Z., & Salsabila, V. A. (2025).

Analisis Penggunaan Metode Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Akuntansi : Studi Literatur pada Jurnal Nasional Terakreditasi. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 4025–4031. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Azarine Melalui Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2), 417–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i2.7036> Open

Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., Nur, A. C., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., & Makassar, U. N. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonomieks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 5(2), 132–139.

Marsya, N. P. T., & Yunita, P. I. (2025). Mediasi Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop : Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Usefulness. *Journal of Accounting and Finsance Management*, 6(5), 2607–2614. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3). <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

Munaf, T., Pranita, A. R., Meifari, V., & Zulaika, N. (2023). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Menggunakan Metode RGEC Bank BUMN Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahu 2018-2021. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 779–788. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i6.5792>

Perdana, P. N., Armeliza, D., Khairunnisa, H., & Nasution, H. (2023). Research Data Processing Through Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM- PLS) Method Petrolis. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.21009/JPM.007.1.05>

Pramudita, E., Achmadi, H., & Nurhaida, H. (2023). Determinants of behavioral intention toward telemedicine services among Indonesian Gen - Z and Millenials : a PLS – SEM study on Alodokter application. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(6), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00336-6>

Primadaru, N., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 117–131. <https://doi.org/10.53916/jeb.v19i2.103>

Priscilla, G. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 106–110. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8670>

- Rahmawaty, P., Purnama, D. E., & Yogyakarta, U. N. (2025). Brand Image Mediates The Relationship Between Influencer Credibility And Purchase Decisions Among Generation Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1), 130–145. <https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427>
- Rane, M. K. djami, Diani.T.A.Ledo, Yeni, Ramadhani, M. F. A., & Husen, S. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variable Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(Nomor3, September 2025), 4713–4728. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1962>
- Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas Produk dan Harga Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 221–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.5170>
- Riva, G. A., Devi, K. S., & Angelica, C. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3576–3582. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7173>
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(September), 206–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Rumiris, & Firdausy, C. M. (2025). PengaruhInfluencer Marketing, Kualitas Layanan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. *Jurnal Manajerial Dna Kewirausahaan*, 07(03), 1024–1032. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34689>
- Saganext. (2026). *Data penjualan Sepatu Saganext periode 15 April*. Data Internal Usaha
- Samuel, L., & Ramli, A. H. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Digital dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh Komitmen Organisasi Pada Industri Manufaktur. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 282–295. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1501>
- Saparuddin, Suwono, H., & Prabaningtyas, S. (2026). Coastal sustainability responsibility model: A PLS-SEM analysis of knowledge, attitudes, decision-making, and behavior in Indonesian coastal communities. *Environmental and Sustainability Indicators*, 29(1), 101083. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.101083>
- Sarstedt, M., & Moisesescu, O. I. (2024). Quantifying uncertainty in PLS - SEM - based mediation analyses. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 87–96. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00231-9>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 11279–11289. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467>

- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 14(1). <https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The Impact of Changes in The Marketing Era Through Digital Marketing on Purchase Decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805–812. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.001>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguma, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>