



FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PADA PRODUK UMKM DI KALANGAN MILLENNIAL DAN GEN Z DI JABODETABEK

ALYANESIA FADHIYA BRIGIN



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Produk UMKM di Kalangan Millennial dan Gen Z di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Alyanesia Fadhiya Brigin
K1501201010

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





RINGKASAN

ALYANESIA FADHIYA BRIGIN. Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Pada Produk UMKM di Kalangan Millennial dan Gen Z di Jabodetabek. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan RIRIN WULANDARI.

Perkembangan internet yang semakin meningkat di era digital ini membawa banyak pengaruh dan manfaat bagi kehidupan masyarakat. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan berkomunikasi di mana saja tanpa mengkhawatirkan batasan geografis. Perkembangan ini menyebabkan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Pengguna media sosial paling banyak di Indonesia adalah generasi Millennial dan Gen Z. Generasi ini cenderung menggunakan media sosial untuk berbagi aktivitas sehari-hari, termasuk belanja online. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi *platform* yang sering digunakan untuk berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli pada produk UMKM. Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan pada generasi Millennial dan Gen Z di Jabodetabek. Total responden berjumlah 148 orang. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, *online trust*, dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *niat beli*. *Online trust* menunjukkan pengaruh signifikan sebagai variabel intervening untuk variabel *social media influencer* dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli. Pemasaran produk UMKM memerlukan identifikasi dari sisi konsumen salah satunya karakteristik sosial demografi yang dibentuk oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk media sosial. Media sosial merupakan salah satu pemasaran yang baik bagi UMKM. Namun, konsumen dapat dengan mudah membandingkan satu toko dengan toko yang lain pada media sosial tersebut sehingga perlu perancangan harga agar dapat bersaing. Produk *fashion*, *snack*, dan makanan *instan* merupakan tiga kategori produk UMKM yang paling sering dibeli Millennial dan Gen Z di Jabodetabek. Produk *fashion* dapat ditargetkan untuk perempuan yang bekerja dan harus memiliki harga yang kompetitif. Promosi untuk produk dapat difokuskan pada wanita single. Produk *snack* dan makanan instan yang praktis dan terjangkau dapat menarik minat mahasiswa dan wanita yang bekerja. Media sosial yang sering digunakan untuk berbelanja adalah Instagram dan Tiktok shop. Hal yang perlu dilakukan oleh UMKM adalah merancang *feed* dan *story* yang dapat menarik target konsumen yang dikehendaki. Pertimbangan waktu promosi juga perlu memperhatikan *prime time* konsumen dalam mengakses media sosial. Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada UMKM untuk melakukan promosi melalui *influencer*, selain itu pelatihan untuk para pelaku UMKM diperlukan mengenai strategi pemasaran yang efektif di media sosial khususnya *platform* media sosial yang populer seperti Instagram dan Tiktok. Pemasaran produk yang baik sangat diperlukan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha dan perilaku konsumen yang berbeda.

Kata kunci: *social media influencer*, *electronic word-of-mouth*, *online trust*, *perceived usefulness*, niat beli, UMKM

@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

ALYANESIA FADHIYA BRIGIN. Factors that Influence Purchase Intention on MSME Product among Millennial and Gen Z in Jabodetabek. Supervised by ARIF IMAM SUROSO dan RIRIN WULANDARI.

The increasing development of the internet in this digital era brings many influences and benefits to people's lives. People can easily access information and communicate anywhere without worrying about geographical boundaries. This development has led to an increase in internet users each year. The majority of social media users in Indonesia are Millennials and Gen Z. This generation tends to use social media to share daily activities, including online shopping. Social media platforms like Instagram and TikTok are often used for shopping.

The purpose of this research is to analyze the factors that influence purchase intention for MSME products. Data for this research was collected using questionnaires. The sample was taken from Millennials and Gen Z in Jabodetabek, with a total of 148 respondents. The data was analyzed using SEM-PLS. The results of the research show that social media influencers, online trust, and perceived usefulness have a significant positive effect on purchase intention. Online trust shows a significant influence as an intervening variable for social media influencers and electronic word-of-mouth on purchase intention.

Marketing MSME products requires identification from the consumer side, including the social demographic characteristics formed by consumers when purchasing products on social media. Social media is an effective marketing tool for MSMEs. However, consumers can easily compare one store with another on social media, necessitating competitive pricing strategies. Fashion products, snacks, and instant food are the three categories of MSME products most frequently purchased by Millennials and Gen Z in Jabodetabek. Fashion products can be targeted at working women and must be competitively priced. Promotions for these products can focus on single women. Practical and affordable snacks and instant food can attract students and working women.

The social media platforms frequently used for shopping are Instagram and TikTok Shop. MSMEs need to design attractive feeds and stories to draw the desired target consumers. The timing of promotions should also consider the prime time when consumers access social media. This research recommends that MSMEs promote through influencers and provide training on effective marketing strategies on popular social media platforms like Instagram and TikTok. Good product marketing is essential to adapt to changing business environments and different consumer behaviors.

Keywords: social media influencer, electronic word-of-mouth, online trust, perceived usefulness, purchase intention, MSMEs

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PADA MEDIA SOSIAL UMKM BAGI MILLENNIAL DAN GEN Z DI JABODETABEK

ALYANESIA FADHIYA BRIGIN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Suhendi S.P, M.M.

Judul Tesis : Faktor yang Mempengaruhi Niat beli Pada Produk UMKM di
Kalangan Millennial dan Gen Z Di Jabodetabek
Nama : Alyanesia Fadhiya Brigin
NIM : K1501201010

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc



Pembimbing 2:
Dr. Ririn Wulandari, SE, MM



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian Tesis: 01 Agustus 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 ialah perilaku konsumen dengan judul "Faktor yang mempengaruhi pada media sosial UMKM bagi Millennial dan Gen Z di Jabodetabek".

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Arif Imam Suroso, M. Sc dan Dr. Ririn Wulandari, SE, MM yang telah membimbing dan memberi arahan agar penulis mampu menghasilkan karya ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang berkenan membantu penulis selama proses pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua penulis, yakni Febri Irwandy dan Ginik Windaryati, adik-adik penulis, yakni Habibsaptanov Hibatullah Brigin dan Akbar Fadil Muhammad Brigin, serta sahabat penulis, yakni Lathifah Hani dan rekan-rekan penulis yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, Juli 2024

Alyanesia Fadhiya Brigin

@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	8
2.2 Perilaku Pembelian Konsumen	8
2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.4 <i>Online Shopping Model</i>	10
2.5 Niat beli (<i>purchase intention</i>)	10
2.6 <i>Social Learning Theory</i>	11
2.7 <i>Elaboration Likelihood Model of Persuasion</i>	12
2.8 Kajian Penelitian terdahulu	13
2.9 Hubungan antar variabel	14
2.10 Kerangka pemikiran	16
2.11 Hipotesis Penelitian	17
III METODE PENELITIAN	18
3.1 Waktu dan Pendekatan Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	18
3.5 Variabel Penelitian	18
3.6 Pengolahan dan Analisis Data	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.2 Deskripsi Indikator Variabel	28
4.3 Hasil Analisis SEM- PLS	32
4.4 Implikasi manajerial	42
4.5 Keterbatasan penelitian	43
V SIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	60



DAFTAR TABEL

1 Variabel operasional	19
2 Karakteristik demografi responden	23
3 Media sosial dan waktu akses media sosial	25
4 Persentase setiap indikator social media <i>influencer</i>	29
5 Persentase setiap indikator <i>electronic word-of-mouth</i>	29
6 Persentase setiap indikator <i>online trust</i>	30
7 Persentase setiap indikator niat beli	31
8 Persentase setiap indikator <i>perceived usefulness</i>	32
9 Persentase setiap indikator <i>perceived ease of use</i>	32
10 Nilai <i>loading factor</i> dan AVE	34
11 <i>Fornell-Lacker</i>	35
12 Nilai <i>composity reability</i> dan nilai Cronbach's alpha	35
13 Hasil analisis <i>R-square</i>	36
14 Nilai <i>path coefficient</i> , <i>t statistics</i> , dan <i>p values</i>	36
15 Nilai pengaruh tidak langsung	41

DAFTAR GAMBAR

1 Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia	1
2 Komposisi Penduduk menurut Generasi	2
3 Media sosial yang digunakan untuk berbelanja	3
4 Model <i>technology acceptance</i> model	9
5 Kerangka pemikiran	17
6 Model <i>hybrid SEM</i>	22
7 <i>Outer loading</i> awal	33
8 <i>Outer loading</i> final	34

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	52
------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.