

**CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN CHOOSING FASHION PRODUCTS  
THROUGH CUSTOMER VALUE IN E-COMMERCE THAT USES INFLUENCER  
AND RUNS E-SERVICE QUALITY**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK  
FASHION MELALUI CUSTOMER VALUE PADA E-COMMERCE YANG  
MENGUNAKAN INFLUENCER DAN MENJALANKAN E-SERVICE  
QUALITY**

**Elizabet Dwi Arianti<sup>1</sup>, Hari Muharam<sup>2</sup>, Yuary Farradia<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pakuan Bogor

Email: elizabet7810@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of influencers and e-service quality on customer value and consumer purchasing decisions when choosing fashion products through e-commerce platforms. The research utilizes Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of LISREL 8.70 software. The results indicate that influencers have a positive and significant impact on customer value, with the most dominant indicator being "trustworthiness," which has a standardized loading factor of 0.762. E-service quality also has a positive and significant effect on customer value, with the most dominant indicator being "responsiveness," which has the highest standardized loading factor of 0.866. Together, influencers and e-service quality significantly influence customer value, as indicated by an F-value of 216.196, which is greater than the F-table value of 3.042. Additionally, influencers and e-service quality each have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions, with the "trustworthiness" and "responsiveness" indicators having standardized loading factors of 0.762 and 0.866, respectively. Customer value also has a proven positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with the "quality/performance value" indicator having a standardized loading factor of 0.805. Overall, influencers, e-service quality, and customer value collectively have a significant impact on consumer purchasing decisions, with an F-value of 264.633, which is greater than the F-table value of 2.651. This study concludes that influencers, e-service quality, and customer value play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions for fashion products on e-commerce platforms. Therefore, e-commerce companies are advised to pay attention to and improve these factors to enhance customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Customer Value, Influencer, E-Service Quality.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*) dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk fashion melalui platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* dengan indikator paling dominan adalah "dapat dipercaya" yang memiliki nilai *standardized loading factor* sebesar 0,762. *E-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*, dengan indikator "daya tanggap" yang memiliki nilai *standardized loading factor* tertinggi sebesar 0,866. Secara bersama-sama, influencer dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 216,196 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,042. Selain itu, *influencer* dan *e-service quality* masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan indikator "dapat dipercaya" dan "daya tanggap" yang memiliki nilai *standardized loading factor* masing-masing sebesar 0,762 dan 0,866. *Customer value* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan indikator "*quality/performance value*" yang memiliki nilai *standardized loading factor* sebesar 0,805. Secara keseluruhan, *influencer*, *e-service quality*, dan *customer value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai Fhitung sebesar 264,633 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,651. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer*, *e-service quality*, dan *customer value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* disarankan untuk memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Customer Value, Influencer, E-Service Quality.*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, *e-commerce* mulai muncul pada tahun 1999 dengan munculnya situs Kaskus (kaskus.co.id) dan Bhinneka (bhinneka.com). Beberapa

tahun kemudian, situs tambahan muncul, menciptakan ekosistem *e-commerce*. Tokopedia hadir pada tahun 2009 kemudian Bukalapak pada tahun 2010 dan Shopee pada tahun 2015 sebuah perusahaan *e-commerce* Singapura.



**Gambar 1.** E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023  
Sumber: Ahdiat, 2024

Berdasarkan data tersebut, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, Shopee meraih 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya seperti Tokopedia (1,25 miliar), Lazada (762,4 juta), Bilibili (337,4 juta) dan Bukalapak (168,2 juta).

Selain 5 *e-commerce* tersebut, platform belanja online yaitu TikTok

*shop* berkembang pesat di Indonesia dan resmi per tanggal 12 Desember 2023 bekerjasama dengan PT Go To Gojek Tokopedia Tbk. Maka fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok akan dioperasikan dan dikelola oleh Tokopedia.

Data dari Top websites: similarweb ranking pada Januari 2024 menunjukkan bahwa posisi Tokopedia berada di ranking 11 sementara Shopee lebih unggul yaitu di ranking 6.



**Gambar 2.** Top Websites: Similarweb Ranking  
Sumber: data reportal digital, 2024

Tokopedia yang telah bergabung dengan Tiktok diharapkan dapat



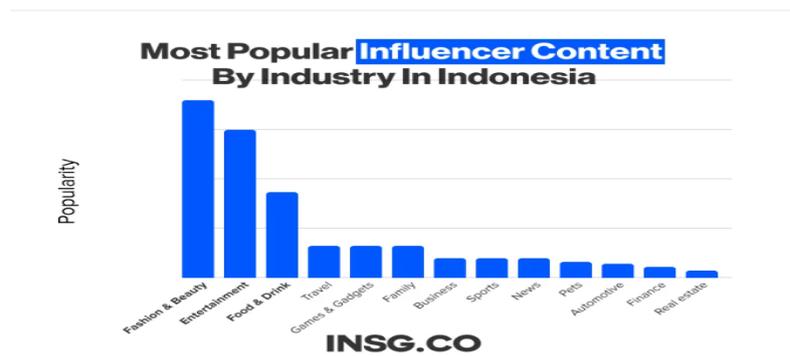
memilih *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*. Dengan demikian Tokopedia menjadi peringkat kedua dalam platform *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia.

*E-commerce* atau toko *online* telah menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan dan perkembangan industri *fashion*, karena memfasilitasi konsumen untuk berbelanja secara praktis dan efisien. *E-Commerce* memberikan konsumen kemudahan untuk mengakses berbagai produk *fashion* melalui platform online. Dalam ekosistem digital ini, peran *influencer* dan layanan elektronik (*e-service*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

*Influencer* yang meyakinkan dan kuat adalah dasar keberhasilan pemasaran atau penjualan (Lisichkova dan Othman, 2017). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sendari (2021) yang mengutip simpulan Webster bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari pihak ketiga seperti *influencer* daripada pemasar merek itu sendiri. Hal

ini menjelaskan bahwa semakin gencar *influencer* untuk mengunggah konten, menyampaikan pesan dan data ke klien media *online*, semakin berhasil meyakinkan tujuan pembelian di antara klien media berbasis web. Sementara itu, isi pesan dan informasi dalam konten pemasaran yang diunggah di platform media sosial *online* seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok oleh *influencer* media sosial lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan berbayar oleh sponsor. Sebagian besar konsumen akan berniat untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* media sosial favorit mereka karena faktor keakraban. Hal ini membuat *influencer* menjadi salah satu pemberi pengaruh yang kuat.

Pengaruh *influencer* dalam industri *fashion* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan tren, memengaruhi selera *fashion*, dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk.



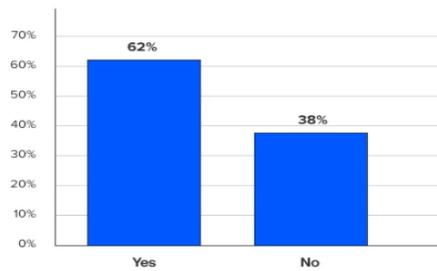
**Gambar 5.** Konten *Influencer* Terpopuler di Indonesia

Sumber: Taslaud, 2024

Peran *influencer* sangat tinggi dalam keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari data tahun 2020 di bawah ini yang menunjukkan bahwa

sebesar 62% masyarakat Indonesia membeli produk dari pengaruh *influencer* dan sebesar 38% masyarakat Indonesia membeli produk tidak terpengaruh dari peran *influencer*.

**Have You Already Purchased A Product From An Indonesian Influencer?**



**Gambar 6.** Mayoritas pengguna masyarakat Indonesia sudah membeli produk dari *Influencer* (2020)

Sumber: Taslaud, 2024

Salah satu peran *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara *live streaming* yaitu *Shopee live*, *Tiktok live*, dan *Tokopedia play*. *Live streaming* menjadi daya tarik utama untuk meningkatkan aktivitas belanja masyarakat dan juga strategi utama bagi pelaku usaha yang berjualan di platform *e-commerce*. Berdasarkan hasil *survey* dari perusahaan riset pasar global IPSOS Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023, untuk kategori platform *live streaming* dengan pangsa pasar jumlah nilai transaksi tertinggi untuk produk *fashion* *Shopee live* memperoleh angka tertinggi yaitu 66%, posisi kedua adalah *Tiktok Live* sebesar 26% dan kemudian

*Tokopedia Play* sebesar 5%.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *influencer* *Tiktok Live* memiliki peran yang cukup besar dalam keputusan pembelian produk *fashion*. *Tokopedia* yang bergabung dengan *Tiktok Shop* pada Desember 2023 diharapkan dapat meningkatkan penjualannya terutama di industri *fashion*.

*Tokopedia* saat ini berinovasi untuk meningkatkan nilai dan daya tarik dengan program afiliasi yang diikuti oleh *influencer* yaitu program pemasaran berbasis komisi yang secara tidak langsung menghubungkan calon pembeli dan dengan produk melalui link *referral* khusus.

	Program afiliasi yang menawarkan harga produk paling murah	Program afiliasi dengan promosi gratis ongkir paling banyak	Program afiliasi dengan diskon/cashback paling besar
Shopee Affiliate Program	66%	66%	66%
TikTok Affiliate Program	19%	19%	18%
Tokopedia Affiliate Program	13%	13%	13%
Lazada Affiliate Program	2%	2%	2%

**Gambar 7.** Program Afiliasi *E-Commerce*

Sumber: Tantowi, 2023

Program afiliasi dengan promosi gratis ongkir merupakan pertimbangan utama masyarakat dalam memilih *e-commerce*, dengan kata lain kualitas layanan *online* atau *e-service quality* menjadi elemen penting dalam

pengalaman berbelanja konsumen melalui platform *e-commerce*. *E-service quality* mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi situs web, layanan pelanggan yang responsif, dan keamanan transaksi *online*. Semakin

tinggi *e-service* yang diberikan oleh platform *e-commerce*, semakin besar

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 8.** Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan *E-Commerce*

Sumber: Setiawan, 2022

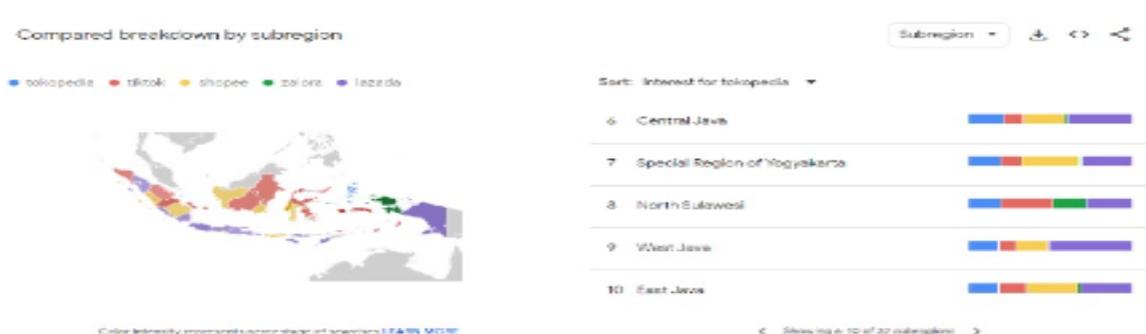
Gambar diatas menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi keputusan konsumen ketika memilih *e-commerce*, yaitu mencakup waktu pengiriman, variasi atau pilihan jasa pengiriman atau kurir, serta fitur pelacak atau tracking pengiriman. Tokopedia memiliki layanan pengiriman terbaik, tercepat dan terlengkap. Sebanyak 52% responden memilih Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengiriman layanan tercepat. Tokopedia juga unggul dalam hal variasi layanan pengiriman dan fitur pelacakan (*tracking*). Sebanyak 33% responden berpendapat bahwa Tokopedia menawarkan pilihan layanan pengiriman lebih banyak. Sedangkan pada fitur pelacakan (*tracking*): 29% responden berpendapat bahwa Tokopedia memiliki fitur pelacak pengiriman atau orderan yang informatif.

*E-service quality* merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman belanja *online* dan keputusan pembelian. Banyaknya pilihan jasa pengirimannya yang disediakan, kemudahan bertransaksi dan jaminan keamanan dalam pengiriman akan memberikan kepuasan tertentu kepada konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Penggunaan *influencer* dan *e-*

*service quality* di Tokopedia yang bergabung dengan TikTok Shop merupakan peluang besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *fashion*, namun ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam mengidentifikasi hubungan tersebut, yaitu *customer value*.

*Customer value* atau nilai pelanggan menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian. Menurut Muchlisin Riadi (2020) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapatkan bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. *Customer value* atau nilai pelanggan mencakup manfaat dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dari produk atau layanan yang mereka beli, dan dapat berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *Customer Value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Ikatan emosional konsumen akan tercipta pada saat konsumen menyaksikan para *influencer* membuat konten *live* untuk mempromosikan produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.



**Gambar 9.** Pengguna *E-Commerce* di Jawa Barat  
Sumber: Google trends,2024

Tokopedia di Jawa Barat menempati posisi ketiga. Posisi pertama adalah Lazada, kedua adalah Shopee dan keempat adalah Tiktok. Berdasarkan data dari Kredivo (2019) transaksi *e-commerce* terbesar berasal dari konsumen rentang usia 18-35 tahun atau generasi Z dan Milenial, dikarenakan generasi ini tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet serta terbiasa dengan sistem pembelian dan pembayaran digital.

Berikut adalah jumlah transaksi berdasarkan kelompok umur di *e-commerce*, yaitu: Sebanyak 49% usia 26-35 tahun konsumen bertransaksi di *e-commerce*, sebanyak 36% usia 18-25 tahun konsumen bertransaksi di *e-commerce* dengan kata lain sebanyak 85% transaksi *e-commerce* berasal dari generasi Z dan milenial. Kemudian sebanyak 13% usia 36-45 tahun, 2% usia 46-55 tahun dan 0,2% usia diatas 55 tahun yang bertransaksi di *e-commerce*.

## Kajian Literatur

### Hakikat *Influencer*

Menurut (Kotler et al., 2020:178) menyatakan *influencer* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer* marketing dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.(Uyuan & Dwijayanti, 2022). Indikatornya adalah *trustworthiness* (dapat dipercaya),

*expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik fisik).

Glucksman (2017:78) mengatakan bahwa *influencer* marketing, proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek merupakan trend yang berkembang yang di gunakan dalam hubungan masyarakat.(Restoran et al., 2022). Indikatornya adalah *to inform* (menginformasikan), *to persuade* (mengajak), dan *entertaint* (menghibur).

### Hakikat *E-Service Quality*

*E-Service Quality* merupakan suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk dalam (Tjiptono & Chandra, 2016:176).

### Hakikat *Customer Value*

Menurut A Soehadi (2005) *superior customer value* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas/manfaat jauh diatas persepsi harga/pengorbanan. Nilai adalah evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen untuk suatu produk yang didasarkan pada persepsi nilai yang diterima konsumen. (Alves, Helena.2010). Sunarto (2006) menyebutkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan *customer value* sebagai sesuatu yang tidak hanya memberikan kepuasan namun

memberikan kesenangan diluar harapan pelanggan. Indikatornya adalah manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat citra, manfaat personel, biaya moneter, biaya energi dan biaya waktu.

### Hakikat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan umumnya seseorang dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2012). Indikatornya adalah cepat dalam memutuskan, pembelian sendiri, bertindak karena keunggulan produk dan keyakinan atas pembelian.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *e-commerce* (Tiktok dan atau Tokopedia) berusia 18-45 tahun di Kota Bogor. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam metode survei.

Desain penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap. Penelitian tahap pertama diawali dengan menyusun instrumen penelitian. Tahap kedua yaitu instrumen penelitian diujikan kepada 30 orang dengan menggunakan metode statistik. Tahap ketiga yaitu pengumpulan pengujian instrumen dan analisis untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan yang valid dan reliabel. Tahap ke empat atau terakhir yaitu penyebaran instrumen yang valid dan reliabel kepada sampel setelah itu dilanjutkan dengan teknik analisis data.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui tetapi yang akan dijalankan unit analisis adalah konsumen *e-*

*commerce* (Tiktok dan atau Tokopedia) usia 18-45 tahun di Kota Bogor.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Wibisono dengan margin of error 5%. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Wibisono maka jumlah pelanggan *e-commerce* yang akan diambil sebagai sampel dengan margin of error 5% adalah sebanyak 200 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *convenience/accidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Wibisono dan penentuan teknik sampling tersebut maka peneliti akan mengambil sampel secara acak sebanyak 200 orang dari jumlah populasi yang ada.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui pengaruh *Influencer* ( $X_1$ ) ( $\xi_1$ ), *E-Service Quality* ( $X_2$ ) ( $\xi_2$ ) dimediasi oleh *Customer Value* ( $Z$ ) ( $\eta_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ( $\eta_2$ ) seperti dalam bagan paradigma penelitian.

Model penuh persamaan SEM dengan menggunakan LISREL 8.70 diperoleh dua model lintasan, yaitu *model standardized* dan *model t-values*, seperti tertera pada masing-masing gambar berikut:

Structural Equations

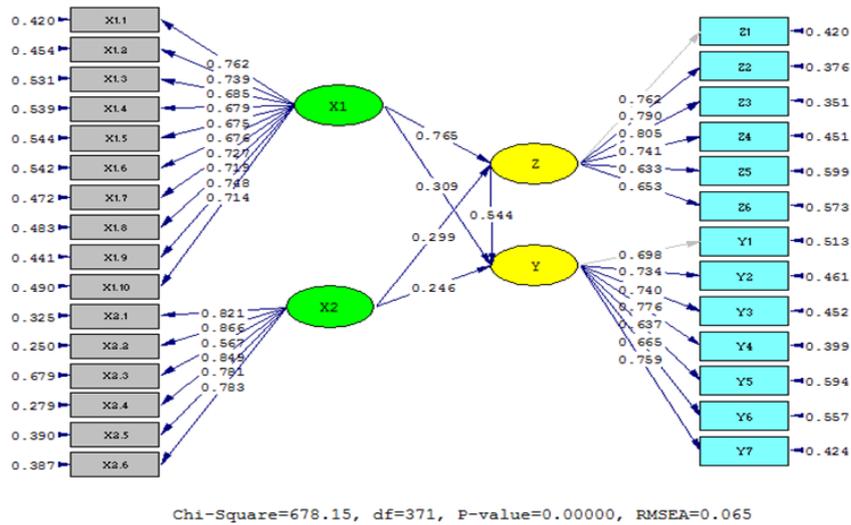
$$Z = 0.765*X_1 + 0.299*X_2, \text{ Errorvar.} = 0.313, R^2 = 0.687 \text{ (0.0772) (0.0572)}$$

(0.0631)	9.910	5.220	4.967
----------	-------	-------	-------

$$Y = 0.544*Z + 0.309*X_1 + 0.246*X_2, \text{ Errorvar.} = 0.198, R^2 = 0.802 \text{ (0.113)}$$

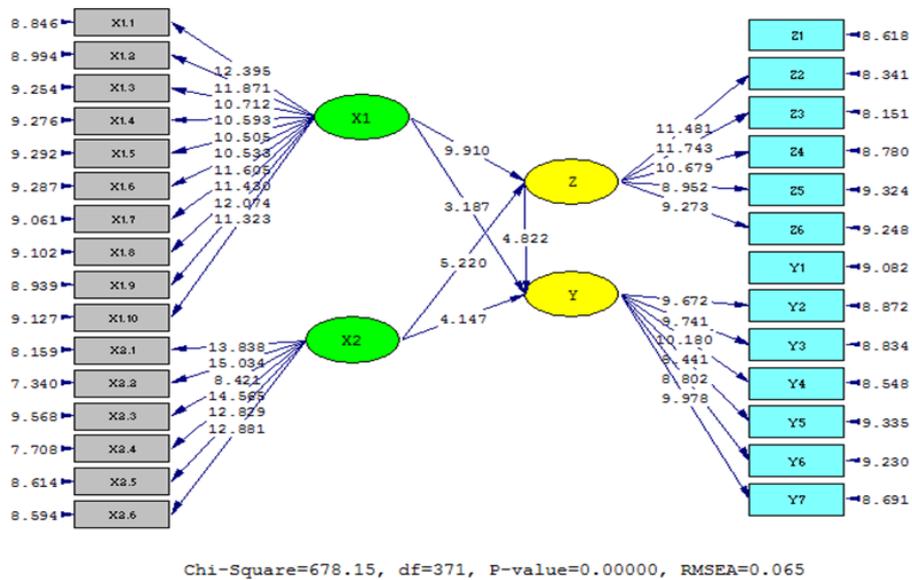
(0.0969)	(0.0594)	(0.0481)	4.822	3.187
4.147			4.125	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Lisrel 8.70, 2024



**Gambar 10.** Model *Standardized Solution*

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Lisrel 8.70, 2024



**Gambar 11.** Diagram Model Struktural *T-Value*

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Lisrel 8.70, 2024

Dimana :

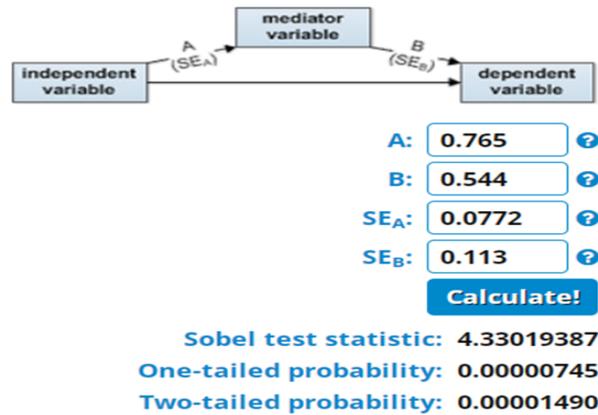
- $\xi_1$  = *Influencer* ( $X_1$ )
- $\xi_2$  = *E-Service Quality* ( $X_2$ )
- $\eta_1$  = *Customer Value* ( $Z$ )
- $\eta_2$  = Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Uji Sobel**

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Customer Value* ( $Z$ ). Suatu variabel

disebut variabel mediasi jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini Uji Sobel dilakukan dengan menggunakan *Software Free Statistics Calculators* Versi 4.0.

**1. Peran Customer Value (Z) Memediasi Pengaruh Influencer (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



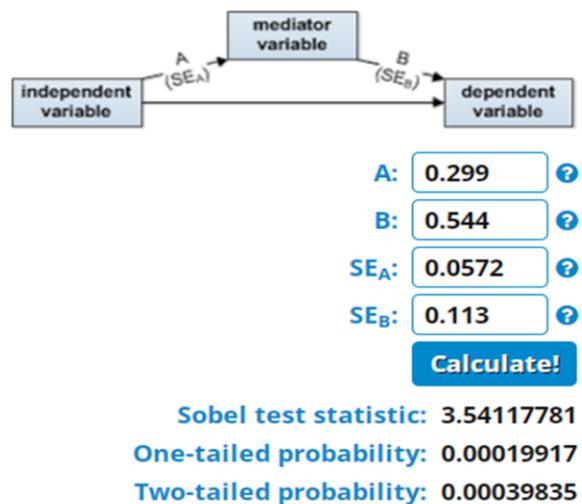
**Gambar 12.** Uji Sobel Pengaruh *Influencer* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Customer Value* (Z)

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Statistics Calculators, 2024

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,330 dari t-tabel (1,96). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* (Z) ( $\eta_1$ ) mampu memediasi pengaruh *Influencer* (X<sub>1</sub>) ( $\xi_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ( $\eta_2$ )

konsumen produk *fashion* di *e-commerce* (Tiktok dan atau Tokopedia).

## 2. Peran *Customer Value* (Z) Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



**Gambar 13.** Uji Sobel Pengaruh *E-Service Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Customer Value* (Z)

Sumber: Data Primer diolah Peneliti dengan Statistics Calculators, 2024

Hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,541 dari t-tabel (1,96). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* (Z) ( $\eta_1$ ) mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* (X<sub>2</sub>) ( $\xi_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ( $\eta_2$ ) konsumen produk *fashion* di *e-commerce* (Tiktok dan atau Tokopedia).

## PENUTUP Kesimpulan

Hasil penelitian Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Fashion Melalui *Customer Value* Pada *E-Commerce* Yang Menggunakan *Influencer* Dan Menjalankan *E-Service Quality* telah dianalisis secara statistika

menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Program *Software LISREL 8.70* diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Pengaruh *influencer* ini diukur melalui sepuluh indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel *Influencer* dengan kontribusi nilai *standardized loading factor* paling tinggi adalah indikator dapat dipercaya dengan nilai 0,762.
2. *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Pengaruh *influencer* ini diukur melalui enam indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel *E-Service Quality* dengan kontribusi nilai *standardized loading factor* paling tinggi adalah indikator daya tanggap dengan nilai 0,866.
3. *Influencer* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *customer value*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $216,196 > 3,042$ . Uji Signifikan dilakukan dengan menggunakan uji F pada taraf  $\alpha = 0.05$  dan diperoleh nilai F hitung sebesar 216,196 lebih besar dari F tabel 3,042.
4. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* ini diukur melalui enam indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel *Influencer* dengan kontribusi nilai *standardized loading factor* paling tinggi adalah indikator dapat dipercaya dengan nilai 0,762.
5. *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *e-service quality* ini diukur melalui enam indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel *E-Service Quality* dengan kontribusi nilai *standardized loading factor* paling tinggi adalah indikator daya tanggap dengan nilai 0,866.
6. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* ini diukur melalui enam indikator yang memiliki nilai paling dominan membentuk konstruk variabel *Customer Value* dengan kontribusi nilai *standardized loading factor* paling tinggi adalah indikator *quality/performance value* dengan nilai 0,805.
7. *Influencer*, *e-service quality* dan *customer value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $264,633 > 2,651$ . Uji Signifikan dilakukan dengan menggunakan uji F pada taraf  $\alpha = 0.05$  dan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 264,633 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,651.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (Agusprintertini et al., 2022; Anuumillah, Y. S., Zulestiana, 2022; Lengkawati & Saputra, 2021; Marbun et al., 2022; Muniarty et al., 2022; Rahmawati, 2021; Riset et al., 2023; Vol, 2023; Wahyu & Saino, 2023; Yusuf et al., 2020)
- Akbar, Galih Budi. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Bukalapak pada Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pakuan" Bogor: Universitas Pakuan
- Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610.  
<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Anuumillah, Y. S., Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z ( Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla ). *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1928–1934.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18259/17838>
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123–137.  
<https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1549>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.  
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17–32.  
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Dian Martin, “The Boss (Best on SEO & SEM): Kitab Besar Pnduan Ilmu SEO & SEM, dari Pemula Hingga Mahir”, (digimind.id, 2020), hlm 289
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251.  
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br.Manulang, Ossya Salsabila, op.cit. hlm 29
- (Lengkawati & Saputra, 2021; Manajemen et al., 2020; Marbun et al., 2022; Muniarty et al., 2022; Omas et al., 2022; Riset et al., 2023; Septiani, 2016; Yusuf et al., 2020; Zaraswati & Setyawati, 2023)
- Manajemen, S., Bangsa, U. P., Pratama, M. P., & Si, M. (2020). *Abstrak*. 1–7.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.  
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.  
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 1.  
<https://doi.org/10.35906/equili.v11i2.1097>
- Nabila, R., & Asyhari. (2023). Analisis Sosial Media Instagram Dan Beauty Influencer Terhadap Repurchase

- Intention Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ms Glow Semarang Store. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 301–320.
- Nita Kartikasari, “Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital”, (Gramedia Pustaka Utama: 2017), hlm 87-94
- Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E- Commerce ( Shopee , Tokopedia , dan Bukalapak). (1), 370- 381.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora ) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Restoran, P., Kertabumi, G., Dhio, K., Ramadhan, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132.
- Ridwan, M., & Palupiningdyah. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 3(1), 1–6.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2023). Pengaruh Influencer Dan Endorsement Terhadap Purchase Intension Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Rosyadi, M. Zaki. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). I, 14–23.
- Sari, C. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19). *Journal of Research in Business and Economics*, 5(2), 137–162.
- Septiani, A. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)*. 31–37.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction 4th edition*. Yogyakarta: Andi
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 262–268.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi*,

*Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.  
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Wulan Purnama Sari, Lydia Irene, “Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat”, (Gramedia Pustaka Utama: 2019), hlm 269

Yohana Dian Puspita, dkk, “Riset Populer Pemasaran Jilid 2”, (Media Sains Indonesia: 2021), hlm 62

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.  
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zaraswati, N., & Setyawati, I. (2023). Keberhasilan E-Satisfaction Dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 442–456.  
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i1.656>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill