



## PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION THIS IS APRIL DI TIKTOK SHOP

Siska Dwi Syahidah<sup>1</sup>

Universitas Wanita Internasional

Leo Simanulang<sup>2</sup>

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 139A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [siskadwisyahidah833@gmail.com](mailto:siskadwisyahidah833@gmail.com)

**Abstrak.** This study aims to analyze the influence of influencer marketing and e-service quality on purchasing decisions for This Is April fashion products on TikTok Shop. The rapid growth of social commerce based on short video content has changed consumer purchasing behavior, particularly among university students who are highly exposed to influencer content and digital services. This research employs a quantitative descriptive-verificative approach. The population consists of students of International Women University Bandung who have purchased This Is April products through TikTok Shop, with 126 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and e-service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, influencer marketing and e-service quality significantly influence purchasing decisions. These findings indicate that influencer credibility and high-quality digital services play a crucial role in strengthening consumer confidence and purchase decisions in social commerce environments.

**Keywords:** Influencer Marketing; E-Service Quality; Purchase Decision; TikTok Shop; Social Commerce.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan e-service quality terhadap keputusan pembelian produk fashion This Is April di TikTok Shop. Pesatnya perkembangan social commerce berbasis video pendek telah mengubah perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang sangat terpapar konten influencer dan layanan digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa International Women University Bandung yang pernah melakukan pembelian produk This Is April melalui TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula e-service quality yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, influencer marketing dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas layanan digital yang baik berperan penting dalam memperkuat keyakinan dan keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce.

Kata kunci: Influencer Marketing; E-Service Quality; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Social Commerce.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana utama dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Munculnya konsep social commerce memperkuat integrasi antara media sosial dan transaksi online, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu platform yang sama. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk social commerce yang berkembang pesat di Indonesia dengan memanfaatkan konten video pendek dan live streaming sebagai media promosi sekaligus penjualan.

Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing menjadi strategi yang semakin dominan. Influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan minat beli konsumen melalui konten yang bersifat personal, visual, dan persuasif. Kredibilitas influencer menjadi faktor kunci karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang dianggap ahli, jujur, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Pada industri fashion, influencer tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain influencer marketing, kualitas layanan digital atau e-service quality juga menjadi faktor penting dalam social commerce. Konsumen menuntut layanan yang cepat, aman, informatif, dan mudah digunakan. Ketidaksesuaian informasi produk, keterlambatan pengiriman, atau kurangnya respons dari penjual dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh kualitas layanan elektronik yang mendukung pengalaman berbelanja.

Brand fashion This Is April merupakan salah satu merek yang aktif memanfaatkan TikTok Shop dan influencer marketing sebagai strategi pemasaran. Meskipun memiliki tingkat eksposur yang tinggi, masih terdapat keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian informasi produk dan kualitas layanan digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian empiris untuk mengkaji sejauh mana influencer marketing dan e-service quality memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis social commerce.

## KAJIAN TEORI

### 1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan ilmu yang mempelajari proses kerja sama manusia dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Administrasi bisnis mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya organisasi. Dalam konteks pemasaran digital, administrasi bisnis berperan dalam merancang strategi pemasaran, mengelola sumber daya teknologi, serta mengoordinasikan aktivitas promosi dan layanan pelanggan.

Administrasi bisnis menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dan perilaku konsumen. Strategi influencer marketing dan penerapan e-service quality merupakan keputusan manajerial yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis. Dengan demikian, administrasi bisnis menjadi landasan konseptual dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran

digital dan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam era digital, manajemen pemasaran berfokus pada pemanfaatan media digital dan platform social commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Influencer marketing menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran, sedangkan e-service quality menjadi bagian dari strategi penyampaian nilai kepada konsumen.

## 3. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens. Kredibilitas influencer ditentukan oleh keahlian, kepercayaan, daya tarik, kesesuaian dengan produk, dan tingkat interaksi dengan audiens. Influencer yang kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi proses evaluasi produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

## 4. E-Service Quality

E-service quality merupakan kualitas layanan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan platform digital. Dimensi e-service quality meliputi efisiensi, keandalan sistem, keamanan transaksi, ketepatan informasi, dan responsivitas layanan. Kualitas layanan digital yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Influencer marketing memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan e-service quality memengaruhi tahap keputusan membeli dan kepuasan pascapembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa International Women University Bandung yang pernah membeli produk fashion This Is April melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 126 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

**Tabel 1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Presentase %
17 – 21	9	7,1%
22 – 26	113	89,7%
27 - 31	2	1,6%

>31	2	1,6%
Total	126	100%

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

**Tabel 1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki - Laki	5	4%
Perempuan	121	96%
Total	126	100%

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian sekaligus untuk memastikan kesesuaian antara responden dan konteks penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 18–24 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa aktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa segmen mahasiswa perempuan merupakan kelompok yang paling dominan dalam konsumsi produk fashion This Is April melalui TikTok Shop.

Dominasi responden perempuan dapat dijelaskan oleh karakteristik produk This Is April yang menargetkan pasar fashion wanita dengan desain yang mengikuti tren terkini. Selain itu, kelompok usia muda cenderung memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan intensitas penggunaan media sosial yang kuat, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh strategi influencer marketing yang ditampilkan melalui konten video pendek dan live streaming.

Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden menyatakan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan adanya pengalaman berbelanja yang relatif positif serta tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap brand This Is April. Karakteristik responden ini memperkuat relevansi penelitian karena mencerminkan konsumen aktif yang terlibat langsung dalam praktik social commerce berbasis influencer.

**Tabel 1.3 Distribusi Frekuensi Belanja**

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	40	32%
2 – 3 Kali	73	58%
4 – 5 Kali	10	8%
Lebih dari 5 Kali	3	2%
Total	126	100%

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Frekuensi belanja responden dianalisis untuk mengetahui intensitas pembelian produk This Is April melalui TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian secara impulsif, tetapi juga menunjukkan adanya pengalaman berbelanja yang berulang.

Tingginya frekuensi belanja dapat diinterpretasikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya, baik dari sisi rekomendasi influencer maupun kualitas layanan digital, mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan e-service quality tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi membentuk perilaku pembelian berulang.

Karakteristik responden dan frekuensi belanja ini relevan dengan tujuan penelitian karena mencerminkan konsumen aktif yang terlibat langsung dalam praktik social commerce berbasis influencer..

#### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Influencer Marketing (x1)	X1.1	0,748	0,175	VALID
	X1.2	0,736	0,175	VALID
	X1.3	0,805	0,175	VALID
	X1.4	0,721	0,175	VALID
	X1.5	0,722	0,175	VALID
	X1.6	0,730	0,175	VALID
	X1.7	0,736	0,175	VALID
E-Service Quality (x2)	X2.1	0,739	0,175	VALID
	X2.2	0,745	0,175	VALID
	X2.3	0,744	0,175	VALID
	X2.4	0,795	0,175	VALID
	X2.5	0,759	0,175	VALID
	X2.6	0,747	0,175	VALID
	X2.7	0,755	0,175	VALID
Keputusan pembelian(y)	Y.1	0,790	0,175	VALID
	Y.2	0,736	0,175	VALID
	Y.3	0,753	0,175	VALID
	Y.4	0,786	0,175	VALID
	Y.5	0,737	0,175	VALID

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

**Tabel 1.7 Hasil Uji Reliability**

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Skor andar Reliabilitas	Keterangan
Influencer Marketing	7	0,864	0,6	Reliabel
Service Quality	7	0,874	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,817	0,6	Reliabel

*Sumber: data diolah peneliti, 2026*

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel influencer marketing, e-service quality, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas nilai minimum yang dipersyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran variabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, maka data penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut. instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

#### 1. Teknik Analisis Deskriptif

**Tabel 1.8 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi X1**

Tanggapan	SSS	SS	CK	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria
Pernyataan	5	4	3	2	1			

X1.1	25	71	27	3	0	496	56%	Cukup		
X1.2	26	66	31	3	0	493	56%	Cukup		
X1.3	22	72	29	3	0	491	56%	Cukup		
X1.4	17	76	30	3	0	488	55%	Cukup		
X1.5	21	79	25	1	0	499	57%	Cukup		
X1.6	26	67	33	0	0	497	56%	Cukup		
X1.7	21	83	20	2	0	503	57%	Cukup		
TS	158	514	195	15	0	3.467	56%			
%	18%	58%	22%	2%	0%	79%				
<b>Sumber Deviasi</b>	<b>0,049%</b>									
<b>Rentang Nilai</b>	<b>488 - 503</b>									
<b>Kriteria</b>	<b>Cukup</b>									

Sumber: data diolah peneliti, 2026

**Tabel 1.9 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga X2**

Tanggapan	SSS	SS	CK	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria
Pernyataan	5	4	3	2	1			
X2.1	25	73	25	3	0	498	56%	Cukup
X2.2	22	69	34	1	0	480	54%	Cukup
X2.3	21	72	32	1	0	491	56%	Cukup

X2.4	24	74	25	3	0	497	56%	Cukup		
X2.5	20	79	25	2	0	495	56%	Cukup		
X2.6	29	71	25	1	0	506	57%	Cukup		
X2.7	22	79	23	2	0	499	57%	Cukup		
TS	163	517	189	13	0	3.466	56%			
%	18%	59%	21%	1%	0%	79%				
<b>Sumber</b>	<b>0,07</b>									
<b>Deviasi</b>	<b>480 - 506</b>									
<b>Rentang Nilai</b>	<b>Cukup</b>									

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

**Tabel 1.10 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tanggapan	SSS	SS	CK	TS	STS	Total Skor	IS	Kriteria		
<b>Pernyataan</b>	5	4	3	2	1					
X2.1	59	61	6	0	0	557	88%	Sngat Kuat		
X2.2	68	50	8	0	0	564	90%	Sangat Kuat		
X2.3	58	59	9	0	0	553	88%	Sangat Kuat		
X2.4	60	58	8	0	0	556	88%	Sangat Kuat		
X2.5	55	62	9	0	0	550	87%	Sangat Kuat		
TS	300	290	40	0	0	2.780	88%			
%	48%	46%	6%	0%	0%	88%				
<b>Sumber</b>	0,06									
<b>Deviasi</b>	550 - 564									
<b>Rentang Nilai</b>	Sangat Kuat									

*Sumber: Data Diolah Peneliti. 2026*

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi empiris dari masing-masing variabel berdasarkan persepsi responden. Pada variabel influencer marketing, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori baik hingga sangat baik. Responden menilai bahwa influencer yang mempromosikan produk This Is April memiliki daya tarik visual, kemampuan komunikasi yang baik, serta kredibilitas yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

Pada variabel e-service quality, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan digital TikTok Shop dinilai baik oleh responden. Aspek kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan alur transaksi, dan keamanan pembayaran menjadi faktor yang paling diapresiasi. Namun demikian, beberapa responden masih memberikan catatan terkait ketepatan informasi produk dan konsistensi layanan pengiriman, yang menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam kualitas layanan digital.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai yang relatif tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian produk This Is April melalui TikTok Shop. Tingginya keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang didukung oleh kualitas layanan digital yang memadai mampu mendorong minat dan tindakan pembelian konsumen.

Teknik Analisis Verifikatif

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.756814
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.045
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

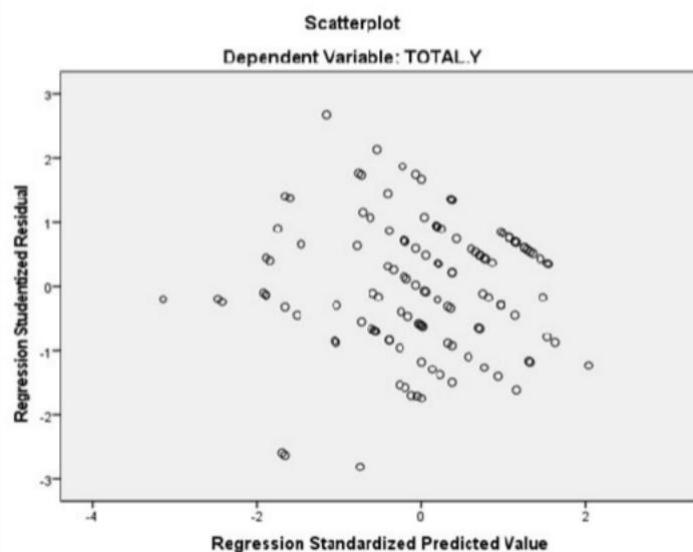
c. Lilliefors Significance Correction.

### Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di atas tingkat kesalahan yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Scatterplot Regresi Standardized Residual

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot dan nilai signifikansi berada di atas batas yang ditentukan. Hal ini

menandakan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.546	1.641		3.988	<.001		
	TOTAL_X1	.269	.045	.411	5.951	<.001	.983	1.017
	TOTAL_X2	.295	.045	.455	6.589	<.001	.983	1.017

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### **Gambar 1.2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Sumber; Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Regrese Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients						
	B	Std. Error	Beta	Beta						
1	(Constant)	6.546	1.641				3.988	<.001		
	TOTAL_X1	.269	.045	.411			5.951	<.001		
	TOTAL_X2	.295	.045	.455			6.589	<.001		

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### **Gambar 1.3 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa influencer marketing dan e-service quality memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas influencer marketing dan e-service quality akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk This Is April di TikTok Shop.

Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.414	1.771

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

#### Gambar 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti,2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square berada pada kategori sedang hingga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan e-service quality mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil uji hipotesis

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.546	1.641		3.988	<.001
TOTAL.X1	.269	.045	.411	5.951	<.001
TOTAL.X2	.295	.045	.455	6.589	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

#### Gambar 1.5 Hasil Uji t

Sumber: Data diolah peneliti,2026

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283.693	2	141.846	45.223	.000 <sup>b</sup>
Residual	385.799	123	3.137		
Total	669.492	125			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

#### Gambar 1.6 Hasil Uji F

Sumber: Data diolah peneliti,2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas influencer marketing, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. E-service quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa influencer marketing dan e-service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan rentang usia produktif yang memiliki tingkat penggunaan media sosial tinggi, khususnya TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa segmen konsumen muda merupakan target pasar yang sangat relevan bagi produk fashion This Is April di TikTok Shop. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat responden lebih mudah terpapar konten promosi berbasis influencer dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital.

2. Frekuensi belanja responden yang relatif tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi juga melakukan pembelian berulang. Hal ini mengindikasikan adanya pengalaman berbelanja yang positif, baik dari sisi kualitas produk, kepercayaan terhadap influencer, maupun kualitas layanan digital yang disediakan oleh TikTok Shop. Dengan demikian, influencer marketing dan e-service quality tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi membentuk loyalitas dan perilaku pembelian berulang.
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Setiap indikator pada variabel influencer marketing, e-service quality, dan keputusan pembelian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Hal ini memperkuat keandalan data penelitian serta memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.
4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa influencer marketing dan e-service quality berada pada kategori baik hingga sangat baik berdasarkan persepsi responden. Influencer dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk. Sementara itu, e-service quality dinilai mampu memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam proses transaksi. Kondisi ini berdampak pada tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion This Is April di TikTok Shop.
5. Hasil analisis verifikatif membuktikan bahwa influencer marketing dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Influencer marketing berperan sebagai faktor pemicu minat dan kepercayaan konsumen, sedangkan e-service quality berperan dalam memastikan kelancaran dan kepuasan selama proses transaksi. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen, sehingga model penelitian dinyatakan layak dan hipotesis penelitian dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Alianto, A., & Indudewi, R. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Alshurideh, M., et al. (2022). E-service quality and online purchase decision. *International Journal of E-Business Research*.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik ekonomi digital Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

Erkan, I., & Evans, C. (2020). The influence of credibility in social commerce. *Journal of Business Research*.

Fadilah, N., & Ramadhan, R. (2023). Pengaruh influencer TikTok terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Fakih, M. (2020). *Analisis gender dan transformasi sosial*. Pustaka Pelajar.

Griffin, R. W. (2021). *Management*. Cengage Learning.

Haris, A., & Azhar, M. (2024). Kualitas layanan digital dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Hasan, et al. (2022). Faktor penentu keputusan pembelian pada social commerce. *Journal of Digital Marketing*.

Jin, et al. (2022). Influencer credibility and purchase decision. *Journal of Interactive Advertising*.

**Jurnal Ilmiah:**

Kim, & Kim. (2023). Digital service quality and consumer trust. *Electronic Commerce Research*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.

Lou, C., & Yuan, S. (2023). Influencer authenticity and purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Narimawati, U. (2020). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Agung Media.

Oakley, A. (2020). *Sex, gender and society*. Routledge.

Parasuraman, A., et al. (2020). E-service quality measurement. *Journal of Service Research*.

Putri, A., & Lestari, S. (2022). Faktor-faktor keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Rahmawati, D., & Nurfarida, R. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management*. Pearson Education.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

(2022). Metode penelitian bisnis. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta [Sumber Internet](#):

Surahman, A., & Sulaeman, D. (2024). Pengaruh influencer marketing dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Digital*.

Susanto, et al. (2024). Kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian pada social commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*.

This Is April. (2025). Profil brand This Is April. This Is April.

TikTok Indonesia. (2024). Profil dan layanan TikTok Shop Indonesia. TikTok Indonesia.

Wicaksana, A., & Nuryanto, B. (2024). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*.

Widodo, H., & Hasanah, L. (2021). E-service quality dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.