

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

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Magister Manajemen**



**Elizabet Dwi Arianti**

**NIM. 072522014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
2024**



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

**TESIS**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Magister Manajemen**



**Elizabet Dwi Arianti**


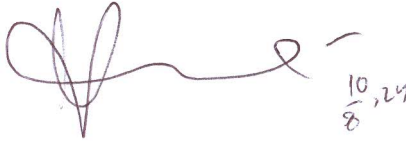


**NIM. 072522014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ELIZABET DWI ARIANTI**  
**NIM. 072522014**

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

<b>DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS</b>	
<p><b>Pembimbing I</b></p>  <p><u>Dr. Hari Muharam, SE., MM., CIHCM</u> NIP/NIK : <b>1080 003 7385</b></p>	<p><b>Pembimbing II</b></p>  <p><u>Dr. Ir. Yuary Farradia, M.Sc</u> NIP/NIK : <b>10616052766</b></p>
Tanggal:	Tanggal:
<b>DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER</b>	
<p><b>Ketua,<sup>1</sup></b></p>  <p><u>Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardienata</u> NIP/NIK : <b>0994 030 210</b></p>	<p><b>Sekretaris,<sup>2</sup></b></p>  <p><u>Dr. Herdiyana, SE., MM</u> NIP/NIK : <b>1070 402 6441</b></p>
Tanggal: <b>22/07/24</b>	Tanggal: <b>24-08-2024</b>
No. Registrasi :	
Tanggal Lulus : 20 Juli 2024	

**Keterangan:**

- 1) Dekan Sekolah Pascasarjana
- 2) Ketua Program Studi Manajemen

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

Elizabet Dwi Arianti  
072522014

## 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*. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan teknik survei. Unit analisis pengguna *e-commerce* di Kota Bogor sebanyak 200 responden. 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*. *E-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Secara bersama-sama, *influencer* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*. Selain itu, *influencer* dan *e-service quality* masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Customer value* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, *influencer*, *e-service quality*, dan *customer value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 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*.

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

**CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN CHOOSING FASHION  
PRODUCTS THROUGH CUSTOMER VALUE IN E-COMMERCE THAT  
USES INFLUENCERS AND IMPLEMENTS E-SERVICE QUALITY**

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of influencers and e-service quality on customer value and consumer purchasing decisions in choosing fashion products via e-commerce platforms. This type of research is quantitative with survey techniques. The analysis unit for e-commerce users in Bogor City is 200 respondents. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of LISREL 8.70 software.*

*The research results show that influencers have a positive and significant influence on customer value. E-service quality also has a positive and significant effect on customer value. Together, influencers and e-service quality have a significant effect on customer value. Apart from that, influencers and e-service quality each also have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Customer value has also been proven to have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Overall, influencers, e-service quality, and customer value together have a significant influence on consumer purchasing decisions. This research concludes that influencers, e-service quality, and customer value play an important role in influencing consumer purchasing decisions for fashion products on e-commerce platforms.*

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