

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING,
KUALITAS PELAYANAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Erigo di Malang Town Square)

Muina Safitri, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: muinasafitri16@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* pada keputusan pembelian *customer* produk Erigo di MATOS. Studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 96 partisipan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert*, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Temuan analisis memuat bahwa *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Temuan ini memuat bahwa penggunaan *influencer* yang sesuai, pelayanan yang optimal, serta penawaran diskon yang menarik dapat menaikkan kepercayaan dan minat *customer* untuk melakukan pembelian. Maka, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi elemen krusial dalam menaikkan keputusan pembelian dan mempertahankan *customer*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Kualitas Pelayanan, Price Discount, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of influencer marketing, service quality, and price discount on the purchasing decisions of consumers of Erigo products at MATOS. The study uses a quantitative approach with purposive sampling and involves 96 participants. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The analysis results show that influencer marketing, service quality, and price discount have a positive and significant effect on purchasing decisions, both individually and simultaneously. These findings indicate that the use of appropriate influencers, high-quality service, and attractive discount offers can increase consumer trust and interest in making purchases. Therefore, the implementation of integrated marketing strategies is an important factor in improving purchasing decisions and maintaining customer loyalty.

Keywords: *Influencer Marketing, Service Quality, Price Discount, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi sudah mendorong terjadinya transformasi digital yang sig dalam dunia bisnis. Penggunaan teknologi seperti *cloud computing*, kecerdasan buatan, dan internet membantu perusahaan menaikkan efisiensi kerja serta produktivitas operasional (Zaky *et al.*, 2022; Deni, 2024). Transformasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan mempercepat transaksi, tetapi juga mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Sesuai laporan APJII (2024), tingkat penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 79% dari total penduduk atau sekitar 221,5 juta orang. Kondisi ini didorong oleh perkembangan infrastruktur jaringan, meningkatnya penggunaan *smartphone*, serta dukungan pemerintah pada digitalisasi (Sarjito, 2023). Akibatnya, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan, di mana aktivitas belanja semakin banyak dijalankan melalui *platform* digital.

Pertumbuhan pengguna internet juga berdampak pada meningkatnya aktivitas *e-commerce*. Internet menjadi sarana krusial bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan *customer*, mengurangi biaya operasional, dan mempermudah proses transaksi. Melalui *platform* digital, perusahaan dapat menampilkan produk, memberikan informasi secara lengkap, serta menjalin komunikasi langsung dengan *customer* (Putri *et al.*, 2022). Ini menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif, terutama pada industri *fashion* yang kini menjadi bagian krusial dari gaya hidup masyarakat modern.

Tingginya minat masyarakat pada produk *fashion* secara *online* terlihat dari data yang memuat bahwa kategori *fashion* menjadi produk yang paling

banyak dibeli melalui *e-commerce*, dengan persentase sekitar 70%, lebih tinggi dibandingkan kategori lain seperti kecantikan, makanan, perlengkapan rumah tangga, dan elektronik (Jauhari, 2023).



Gambar 1. Grafik produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce*

Sumber: Jauhari (2023)

Temuan tersebut memuat bahwa industri *fashion* memiliki peluang pasar yang sangat luas, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat antar merek, khususnya *brand* lokal, untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dan menaikkan kualitas pelayanan. Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil menarik perhatian ialah Erigo. Merek ini dikenal melalui desain yang mengikuti tren, penggunaan bahan berkualitas, serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Tingginya popularitas Erigo dapat dilihat dari jumlah pengikut *Instagram* yang mencapai 2,4 juta, sehingga menempatkannya pada posisi teratas dibandingkan *brand* lokal lainnya seperti *3Second*, *This Is April*, dan *Thanksinsomnia* (S-Gala.com & *Instagram*, 2025).

Tabel 1. Profil *brand fashion* lokal di Indonesia

No	Brand Fashion	Jumlah Pengikut Instagram
1	Erigo	2,4 Juta
2	3Second	1,1 Juta
3	This is April	830 Ribu
4	Thanksinsomnia	710 Ribu
5	Shopataleen	511 Ribu
6	Shining Bright	468 Ribu
7	Cosmic	233 Ribu
8	The Executive	231 Ribu
9	Original Quzzy	115 Ribu
10	Logo Jeans	113 Ribu
11	Mules	69 Ribu

Sumber : S-Gala.com, Instagram (2025)

Pencapaian tersebut memuat keberhasilan Erigo dalam menaikkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta membangun hubungan yang kuat dengan *customer* melalui media sosial. Erigo juga dikenal sebagai salah satu brand lokal yang mampu bersaing di tingkat internasional dan menjadi pilihan utama untuk produk kaos lokal di Indonesia (IDX Channel, 2022; IDN Times, 2023). Dalam upaya memperluas pasar, Erigo menerapkan strategi *influencer marketing* dengan melibatkan publik figur dan kreator digital yang memiliki banyak pengikut. Strategi ini terbukti efektif dalam menaikkan citra merek dan mendorong penjualan, seperti terlihat dari keberhasilan menjual lebih dari 33 ribu produk dengan omzet Rp5 miliar dalam waktu singkat melalui *Shopee Live* (Anam, 2023). Namun, strategi ini masih menghadapi kendala, seperti konten promosi yang kurang konsisten dan kurang jelas, sehingga dapat memengaruhi pemahaman *customer*.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga berperan krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas *customer*. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat dapat menaikkan pengalaman positif *customer* (Suryani & Koranti, 2022). Namun, beberapa ulasan *customer* memuat adanya kekurangan, seperti lambatnya respons, komunikasi yang kurang efektif, ketidaksesuaian produk, serta keterbatasan fasilitas di toko fisik Erigo Store MATOS, termasuk tidak

tersedianya ruang ganti (*Google Play Store*, 2025; @richardstvn, 2022).



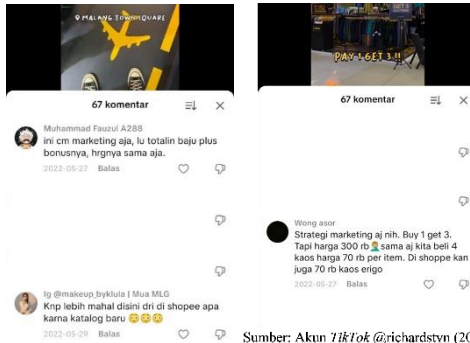
Gambar 2. Aktivitas kualitas pelayanan
Sumber: Google PlayStore (2025)



Gambar 3. Aktivitas kualitas pelayanan di Erigo Store MATOS
Sumber: Akun TikTok @richardstvn (2022)

Kondisi tersebut dapat mengurangi kenyamanan *customer* saat berbelanja dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Ini juga didukung oleh adanya perbedaan temuan riset sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian (Abdurrahman & Anggriani, 2020; Purnama & Nainggolan, 2023). Selain itu, Erigo juga menerapkan strategi price discount sebagai upaya menarik minat *customer*. Program potongan harga dinilai efektif dalam menaikkan ketertarikan, mempercepat keputusan pembelian, serta menaikkan penjualan (Warnerin & Dwijayanti, 2020; Wahyudi, 2019). Salah satu contoh promo yang diterapkan ialah program “buy 1 get 3”,

namun sebagian *customer* menilai bahwa harga sesudah diskon tidak jauh berbeda dengan harga di marketplace, sehingga menimbulkan persepsi kurang menguntungkan (@richardstvn, 2022).



Gambar 4. Aktivitas Price Discount Di Erigo Store MATOS

Sumber: Akun Tiktok @Richardstvn (2022)

Perbedaan persepsi *customer* pada program diskon dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka pada skor produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian sebelumnya terkait pengaruh price discount pada keputusan pembelian memuat hasil yang berbeda-beda, sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut (Azam & Sukandi, 2020; Rughasy & Marpaung, 2023). Keputusan pembelian ialah hasil dari proses pertimbangan *customer* pada berbagai strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan (Yeni, 2022; Purbohastuti, 2021). Erigo Store MATOS dipilih sebagai lokasi penelitian karena ialah salah satu pusat perbelanjaan utama di Kota Malang dengan jumlah pengunjung yang tinggi, serta aktif menerapkan strategi *influencer marketing*, peningkatan pelayanan, dan program diskon (erigostore.co.id., 2024). Maka, sesuai fenomena yang ada dan adanya perbedaan temuan riset sebelumnya, penelitian ini dijalankan untuk menganalisis secara menyeluruh pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* pada

keputusan pembelian *customer* Erigo di MATOS.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku *Customer*

Setiawan (2024) menjelaskan bahwa perilaku *customer* ialah manifestasi dari tindakan manusia dalam memilih dan menggunakan produk demi meraih kepuasan maksimal. Dinamika ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi secara simultan oleh kondisi psikologis, personal, sosial, dan lingkungan budaya yang melingkupi *customer* tersebut dalam proses pemenuhan kebutuhannya.

Influencer Marketing

Pemanfaatan figur berpengaruh dalam ekosistem digital bermaksud untuk menaikkan kepercayaan publik dan memperkokoh citra produk di mata *customer* (Rosadian, 2023). Pendekatan ini mengutamakan kecocokan antara karakter tokoh media sosial dengan audiensnya, di mana konten yang bersifat kredibel dan dialogis menjadi instrumen utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2015) menekankan bahwa kualitas pelayanan ialah instrumen perusahaan untuk memuaskan *customer* melalui layanan yang andal dan komunikatif. Dengan dukungan infrastruktur fisik dan jaminan yang kredibel, standar pelayanan ini diharapkan mampu memengaruhi persepsi pelanggan sehingga mereka yakin untuk melakukan transaksi pembelian.

Price Discount

Sebagai upaya menaikkan omzet dan daya tarik produk, perusahaan sering

menerapkan kebijakan diskon harga untuk jangka waktu tertentu (Kotler *et al.*, 2015). Metode ini bekerja dengan memengaruhi psikologi *customer* melalui persepsi harga yang lebih terjangkau, sehingga memotivasi mereka untuk segera melakukan transaksi dan menaikkan perputaran stok di pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Zusrony (2021), keputusan pembelian diartikan sebagai fase di mana *customer* menentukan pilihan akhir untuk melakukan transaksi atau tidak sesudah melalui tahap penilaian pada berbagai opsi yang tersedia. Tingkat keyakinan *customer* ini dapat diukur melalui empat dimensi utama, yakni kecenderungan transaksional, rujukan referensial, keunggulan preferensial, serta perilaku eksploratif pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian

Pada era digital saat ini, perusahaan memanfaatkan beragam taktik pemasaran untuk menjangkau customer secara lebih efektif, salah satunya melalui media sosial. Platform digital memungkinkan influencer berperan sebagai perantara promosi yang mampu memperkenalkan produk kepada audiens yang luas. Madina (2024), influencer marketing memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak pengikut sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiensnya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Tahap kepercayaan customer pada influencer yang mereka ikuti menjadi salah satu elemen krusial yang mendorong terbentuknya keputusan

pembelian. Influencer berperan sebagai pihak yang menjembatani komunikasi antara merek dan customer melalui rekomendasi yang dianggap lebih autentik dan meyakinkan. Selain itu, penggunaan influencer sebagai media promosi juga dinilai lebih efisien dibandingkan dengan memanfaatkan selebritas konvensional. Dengan demikian, influencer marketing memiliki hubungan yang sig. dan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian customer.

Hubungan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian

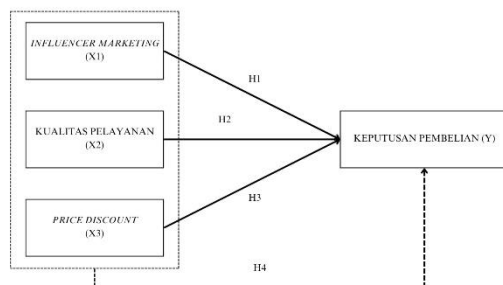
Kualitas pelayanan ialah salah satu elemen krusial yang memengaruhi keputusan customer dalam membeli suatu produk. Pelayanan yang baik, seperti respons yang cepat, sikap ramah, serta kemampuan memberikan informasi yang jelas, dapat menaikkan keyakinan customer untuk melakukan pembelian. Mukti *et al.* (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan customer mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan minat customer dan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian. Maka, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang maksimal agar dapat menaikkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Maka, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan sig. dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta berperan krusial dalam menaikkan penjualan.

Hubungan Price Discount pada Keputusan Pembelian

Price discount atau potongan harga ialah salah satu taktik promosi yang

sering digunakan perusahaan untuk menarik perhatian customer dan menaikkan penjualan. Diskon memberikan persepsi bahwa customer dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Mukti et al. (2021), price discount memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian karena customer cenderung lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Selain itu, pemberian diskon juga dapat menaikkan daya tarik produk serta membantu perusahaan dalam meraih target penjualan. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Maka, dapat diringkaskan bahwa price discount memiliki hubungan yang erat dan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Hipotesis



Gambar 5. Kerangka Hipotesis
Sumber: Data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Kualitas Pelayanan* (X2), dan *Price Discount* (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada customer Erigo Store MATOS. Penelitian dilaksanakan pada Agustus 2024 – November 2025 dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala *Likert* yang

disebarkan secara langsung dan daring. Populasi penelitian ialah seluruh customer Erigo di MATOS, dengan sampel sebanyak 96 partisipan yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik *purposive sampling*. Data primer diraih dari kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari observasi dan dokumentasi. Analisis data dijalankan menggunakan SPSS versi 27 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi tiap variabel pada keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebagai merek yang mengusung inovasi dan kualitas, Erigo berhasil melakukan ekspansi dari kancah nasional hingga internasional sejak awal kemunculannya di tahun 2011. Kesuksesan ini didorong oleh integrasi antara produk yang kompetitif dengan pendekatan digital seperti *influencer marketing*. Keberadaan cabang di MATOS tidak hanya sekadar gerai penjualan, tetapi juga representasi misi perusahaan dalam menyajikan pengalaman berbelanja eksklusif yang didukung oleh tenaga profesional dan program diskon yang menarik. Secara struktural, efisiensi operasional Erigo dikelola secara profesional melalui pembagian divisi fungsional (pemasaran, produksi, legal, dan keuangan) di bawah pengawasan langsung CEO untuk menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Gambaran Umum Partisipan

Sesuai profil partisipan, studi ini melibatkan 96 pelanggan *Erigo Store MATOS* yang didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun dengan latar belakang pendidikan S1 serta berstatus sebagai mahasiswa. Pola konsumsi subjek penelitian memuat frekuensi belanja sekitar 2–3 kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir. Temuan riset mengonfirmasi bahwa variabel *influencer marketing*, mutu pelayanan, serta kebijakan diskon harga berada pada kategori sangat memuaskan dengan skor rata-rata melampaui 4,00. Ini memuat efektivitas ketiga aspek tersebut dalam membangun impresi positif di mata pelanggan. Sektor pelayanan, khususnya aspek higienitas dan estetika toko, menjadi keunggulan utama, sementara program potongan harga menjadi stimulus terkuat dalam pengambilan keputusan beli. Secara komprehensif, niat beli *customer* tergolong tinggi, yang dibuktikan dengan kecenderungan mereka untuk memberikan rekomendasi, mencari detail produk, serta melakukan komparasi sebelum melakukan transaksi.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Ungkapan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,549	0,201	Valid
	X1.2	0,672	0,201	Valid
	X1.3	0,650	0,201	Valid
	X1.4	0,626	0,201	Valid
	X1.5	0,497	0,201	Valid
	X1.6	0,499	0,201	Valid
	X1.7	0,449	0,201	Valid
	X1.8	0,302	0,201	Valid
	X1.9	0,492	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,642	0,201	Valid
	X2.2	0,667	0,201	Valid
	X2.3	0,782	0,201	Valid
	X2.4	0,646	0,201	Valid
	X2.5	0,570	0,201	Valid
	X2.6	0,674	0,201	Valid
	X2.7	0,744	0,201	Valid
	X2.8	0,749	0,201	Valid
Price Discount (X3)	X3.1	0,786	0,201	Valid
	X3.2	0,804	0,201	Valid
	X3.3	0,775	0,201	Valid
	X3.4	0,785	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,706	0,201	Valid
	Y2	0,740	0,201	Valid
	Y3	0,745	0,201	Valid
	Y4	0,788	0,201	Valid
	Y5	0,592	0,201	Valid
	Y6	0,632	0,201	Valid

Sumber : SPSS, 2024

Temuan uji validitas, seluruh ungkapan pada variabel *influencer marketing* X dan Y memiliki skor r hitung lebih besar dari 0,201. Ini memuat bahwa semua item kuesioner *valid* dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam studi.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	27

Sumber : SPSS,2024

Temuan uji reliabilitas memuat skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900, yang lebih tinggi dari batas minimum 0,6. Maka, seluruh item ungkapan dinyatakan reliabel dan memiliki tahap konsistensi yang baik sebagai alat ukur studi.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55012167
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.044
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS,2024

Temuan uji normalitas menghasilkan skor sig. sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini memuat bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.685	1.460
	X2	.593	1.686
	X3	.727	1.376

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS,2024

Temuan uji multikolinearitas memuat bahwa semua variabel X memiliki skor *Tolerance* di atas 0,10 dan skor VIF di bawah 10. Ini menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4.420	.989	4.471	.000
	X1	-.085	.046	-.228	.823
	X2	.002	.042	.005	.971
	X3	-.039	.067	-.069	.559

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : SPSS,2024

Sesuai temuan uji heteroskedastisitas, seluruh variabel X memiliki skor sig. lebih dari 0,05. Maka, bisa diringkaskan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Regresi Berganda**

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.772	1.657	1.673	.098
	X1	.287	.076	.313	.376
	X2	.235	.071	.297	.319
	X3	.444	.111	.321	.380

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS,2025

Temuan analisis regresi linear berganda memuat bahwa *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan *price discount* berpengaruh positif dan sig. pada keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diraih ialah $Y = 2,772 + 0,287X1 + 0,235X2 + 0,444X3 + e$.

Uji t

Berdasarkan tabel 7 dapat ditemukan bahwa (X1) memiliki skor t sebesar 3,765 dengan sig. 0,000, (X2) memiliki skor t sebesar 3,319 dengan sig. 0,001, dan (X3) memiliki skor t sebesar 3,980 dengan sig. 0,000. Temuan tersebut memuat bahwa tiap variabel X berpengaruh positif dan sig. pada keputusan pembelian.

Uji F**Tabel 8. Uji F**

Model		ANOVA ^a			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	800.610	3	266.870	39.741
	Residual	617.796	92	6.715	
	Total	1418.406	95		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : SPSS,2024

Temuan uji F memuat bahwa seluruh variabel X secara bersama-sama berpengaruh sig. pada keputusan pembelian, dengan skor F hitung sebesar 39,741 yang lebih besar dari F tabel 2,70, serta skor sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	2.59137

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : SPSS,2024

Temuan koefisien determinasi memuat bahwa seluruh variabel X mampu menjelaskan sebesar 55,0% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 45,0% dipengaruhi oleh elemen lain di luar model studi, dengan skor *Adjusted R²* sebesar 0,550.

Pembahasan**Pengaruh Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa pemasaran melalui *influencer* memiliki kontribusi positif dan nyata dalam menentukan keputusan beli pelanggan di Erigo Store MATOS. Fenomena ini memuat adanya korelasi linear; semakin efektif figur publik dalam mengomunikasikan produk, maka kecenderungan *customer* untuk bertransaksi akan semakin meningkat. Peran strategis *influencer* terletak pada kapasitas mereka dalam membangun kredibilitas dan menyajikan informasi persuasif melalui konten kreatif di *platform* digital. Bagi generasi melek teknologi, tokoh media sosial seringkali dianggap sebagai rujukan utama yang lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Oleh sebab itu, optimalisasi kolaborasi dengan *influencer* menjadi instrumen krusial bagi Erigo dalam mengarahkan perilaku pasar serta menjamin pertumbuhan profitabilitas jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian

Sesuai hasil studi, mutu pelayanan terbukti memiliki dampak positif yang nyata pada keputusan belanja pelanggan di Erigo Store MATOS. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan standar layanan berbanding lurus dengan kecenderungan *customer* untuk mengeksekusi transaksi. Sikap personil yang komunikatif, tanggap, serta penyampaian informasi yang akurat merupakan elemen krusial dalam membangun rasa percaya dan kenyamanan pengunjung. Ketangkasan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan menjadi stimulus utama yang memicu niat beli. Meskipun demikian, efektivitas pelayanan pada jam sibuk masih memerlukan evaluasi agar kepuasan pelanggan tetap terjaga secara

konsisten. Maka dari itu, menjaga kualitas servis sangat vital untuk memperkokoh kesetiaan pelanggan sekaligus mendongkrak profitabilitas usaha.

Pengaruh *Price Discount* pada Keputusan Pembelian

Temuan riset mengonfirmasi bahwa kebijakan potongan harga memiliki kontribusi positif yang nyata pada keputusan belanja pelanggan di Erigo Store MATOS. Ini memuat bahwa daya tarik promosi harga berbanding lurus dengan intensitas transaksi *customer*. Secara ekonomi, diskon memberikan skor tambah yang memacu minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan, khususnya melalui skema *bundling*, promo *event*, maupun *flash sale*. Pelanggan cenderung memprioritaskan produk dengan harga kompetitif karena dianggap menawarkan utilitas yang lebih tinggi. Meskipun demikian, transparansi informasi mengenai syarat dan ketentuan promo harus diperjelas guna menghindari misinterpretasi. Dengan demikian, optimasi strategi harga diskon tetap menjadi pilar utama dalam menarik atensi pasar serta mendorong ekspansi penjualan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Price Discount* secara Simultan pada Keputusan Pembelian

Temuan melalui pengujian secara simultan membuktikan bahwa variabel *influencer marketing*, mutu pelayanan, serta kebijakan potongan harga secara kolektif memberikan dampak positif yang nyata pada keputusan belanja di Erigo Store MATOS. Ini memuat bahwa niat beli *customer* dibentuk oleh sinergi antara

strategi promosi digital, kualitas layanan di gerai, serta daya tarik insentif harga. Ketiga elemen tersebut bekerja secara berkesinambungan dalam membangun kredibilitas dan atensi pelanggan pada produk. Realitas ini memuat bahwa *customer* cenderung melakukan evaluasi holistik yang melibatkan aspek harga sekaligus pengalaman belanja dan relevansi informasi promosi. Maka, integrasi antara manajemen pemasaran digital, standardisasi layanan, dan skema diskon yang taktis sangat diperlukan untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan studi ini meringkaskan bahwa seluruh variabel X memiliki pengaruh positif dan sig. pada keputusan pembelian di Erigo Store MATOS, baik secara individu maupun bersama-sama. *Influencer marketing* mampu menaikkan kepercayaan *customer* pada merek, kualitas pelayanan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan saat berbelanja, sedangkan diskon harga memberikan keuntungan yang menarik bagi *customer*. Ketiga elemen tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengelola strategi promosi, pelayanan, dan penetapan harga secara terpadu untuk menaikkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Saran

Bagi Perusahaan

Erigo perlu menaikkan efektivitas strategi pemasaran dengan memilih *influencer* yang tepat dan membuat konten promosi yang lebih menarik agar dapat menaikkan minat *customer*. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan

melalui pelatihan karyawan serta penyediaan program diskon yang bervariasi dan informatif juga krusial untuk mendorong keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti citra merek, suasana toko, atau kepuasan *customer*, agar temuan riset menjadi lebih luas dan mendalam. Memperluas lokasi atau objek penelitian pada brand fashion lain juga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku *customer*.

Bagi Akademisi

Studi ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku *customer*, khususnya dalam memahami pengaruh *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan diskon pada keputusan pembelian di industri *fashion* pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi pada keputusan pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231.
- Anam, K. (2023). 10 menit kurang, Erigo–Raffi raih omzet Rp 5 M di Shopee Live. *CNBC Indonesia*.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://survei.apjii.or.id/>
- Azam, M. C., & Sukandani, Y. (2020). Pengaruh kualitas produk, price discount, dan promosi pada keputusan pembelian produk handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 506–515.
- Barus, & Silalahi. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian *customer* pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–15.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. *IRDH*.
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing pada keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). 7(1), 778–790.
- Deni, A. (2024). Manajemen Strategi Era Industri 4.0. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Erigo. (2024). Tentang Erigo – brand fashion Indonesia. Diakses dari <https://erigostore.co.id/>.
- Erwin et al. (2024). Social Media Marketing Trends. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahrozi, F., & Uyun, M. (2023). Peran elemen psikologis dalam membentuk perilaku keuangan pada nasabah perbankan syariah. *Jesya*, 7(1), 530–536.
- Febriani, N., dkk. (2019). *Perilaku Customer di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. UB Press.
- Fauziah, A. R., et al. (2023). Analisis elemen yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jenis bank. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 401–407.
- Febriyanti, D. E., & S. A. (2023). Analisis strategi pemasaran secara online melalui TikTok dan Instagram pada volume penjualan skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa. 3(1).
- Ghoni, & Bodroastuti. (2012). The influence of cultural, social, personality and psychology on customer behavior (Studi pada Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Budaya*, 1–23.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Instagram.com. (2022). Erigo hadir di Malang Town Square sampai hari Minggu saja. <https://www.instagram.com/>
- Jariah, A. (2020). Analisis elemen pribadi yang memengaruhi keputusan

- pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 55.
- Jauhari, S. S. (2023). Preferensi belanja online masyarakat Indonesia. Data GoodStats. <https://url-shortener.me/9614>.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan pada kepuasan *customer* pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh diskon harga pada keputusan pembelian pada *customer* Matahari Department Store. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 3(1).
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku *Customer* dalam Membeli Produk Beras Organik melalui E-Commerce. *Mitra Abisatya*.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love pada keputusan pembelian produk skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh influencer dan brand ambassador pada keputusan pembelian generasi Z pada marketplace di Surabaya. 1(3).
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian pada Kedai Kirian Coffee. 10(1).
- Nugraha et al. (2021). *Teori Perilaku Customer*. PT Nasya Expanding Management.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh price discount pada customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna ShopeeFood), 6(8).
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Pasaribu, A. F., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer pada minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan influencer marketing pada keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi*, 18(1), 192–204.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The marketing mix effectiveness on Indomaret's customer purchase decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putri, J. N., dkk. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image pada keputusan pembelian (Studi pada *customer* Pond's di Kota Semarang). 12(3).
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika*, 2(5), 213–220.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh content marketing dan price discount pada keputusan pembelian (Studi pada pengguna Tokopedia di Kota

- Bandung). *JHIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258.
- Stevan, R. (2022). Konten Video TikTok tentang Erigo Tour Ada di Malang?. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSaEKdnFM/>.
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount pada impulse buying pada aplikasi Shopee Indonesia. 6.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif.
- Rosadian, A. (2023). Marketing Influencer as a Digital Marketing Strategy. PT Cita Intrans Seleras.
- Saputra, A., dkk. (2023). Teknologi Informasi: Peranan TI dalam Berbagai Bidang. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh price discount dan store atmosphere pada impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada *customer* ritel minimarket Kota Yogyakarta. 16.
- Sarjito, A. (2023). Dampak digitalisasi administrasi perdesaan di negara berkembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 13(2), 106–124.
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce pada perilaku *customer* dan keputusan pembelian produk online shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Setiawan. (2024). Buku Ajar Perilaku *Customer*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan serta pengaruhnya pada kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.
- Wadjdi, F., & Joharudin, A. (2024). Kualitas pelayanan di Bank Sumsel Babel Muaradua Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. 2(1), 53–73.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh diskon dan in-store display pada impulse buying *customer* Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 896–903.
- Wijayanti, R. I. (2022). 5 brand fashion lokal yang mendunia, Erigo hingga 3Second. IDX Channel. <https://shorturl.at/NvuUg>
- Wolfe, J. (2024, June 30). Recognizing ROI in influencer marketing: AI and virtual influencers. [jwolfep.com. https://jwolfep.com/articles/capializ-e-influencer-marketing-virtual-influencers/](https://jwolfep.com/articles/capializ-e-influencer-marketing-virtual-influencers/)
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573.
- Zakaria, I. (2024). Rekomendasi kaos pria brand lokal yang kekinian. IDN Times. <https://shorturl.at/um9bE>
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh e-service quality dan brand image pada keputusan pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku *Customer* di Era Modern. YPAT.