



PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)

Andi Muh. Aman. Z

aman25nokia@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Nur Annisa Asa'd

nurannisaasad@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Nurul Aulia

nurulauliapkpl2@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Rezki Amalia

amaliarezki187@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Romansyah Sahabuddin

romansyah@unm.ac.id

Universitas Negeri Makassar

Azlan Azhari

azlanazhari77@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: aman25nokia@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of influencer marketing and customer testimonials on purchase decisions, with consumer trust as a mediating variable, especially in Generation Z of e-commerce users in Makassar City. Generation Z, as digital natives, is heavily influenced by social media-based information and user reviews in determining purchasing decisions. This study used a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method through LISREL software on 200 respondents who were selected purposively. The results show that influencer marketing and customer testimonials have a significant influence on purchasing decisions, and consumer trust plays an important role as a mediating variable in the relationship. Although the results of the goodness-of-fit test show that the model is not fully compliant with the empirical data, the RMSEA value that is in the marginal fit category shows that the model is still worthy of further analysis. These findings affirm the importance of building consumer trust through authentic and credible digital marketing strategies to increase the effectiveness of promotions and drive customer loyalty. This study recommends the selection of the right influencers and a valid testimonial system as a strategic step for e-commerce players in attracting and retaining Generation Z consumers.*

Keywords: *influencer marketing, customer testimonials, purchase decisions, consumer trust, Generation Z, e-commerce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kota Makassar. Generasi Z, sebagai digital native, sangat dipengaruhi oleh informasi berbasis media sosial dan ulasan pengguna dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak LISREL terhadap 200 responden yang dipilih secara purposive.

Received Maret 28, 2025; Revised April 30 2025; Mei 10, 2025

** Andi Muh. Aman Z, aman25nokia@gmail.com*

***PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Meskipun hasil uji goodness-of-fit menunjukkan model belum sepenuhnya sesuai dengan data empiris, nilai RMSEA yang berada dalam kategori marginal fit menunjukkan model masih layak dianalisis lebih lanjut. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang autentik dan kredibel untuk meningkatkan efektivitas promosi serta mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan pemilihan influencer yang tepat dan sistem testimoni yang valid sebagai langkah strategis bagi pelaku e-commerce dalam menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: influencer marketing, testimoni pelanggan, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, Generasi Z, e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis. Salah satu dampak paling mencolok dari transformasi digital ini adalah munculnya e-commerce sebagai saluran utama dalam melakukan transaksi jual beli. E-commerce menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan akses, kecepatan, efisiensi, dan fleksibilitas waktu, yang menjadikannya pilihan utama bagi konsumen modern. Fenomena ini semakin menonjol dengan kehadiran Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang merupakan generasi pertama yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya.

Generasi Z dikenal sebagai digital natives, yang sangat terbiasa menggunakan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Mereka memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal pencarian dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Media sosial menjadi platform utama dalam memperoleh informasi, di mana influencer marketing dan testimoni pelanggan (electronic word of mouth/e-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli mereka.

Influencer marketing telah menjadi strategi promosi yang sangat efektif dalam era digital. Para influencer, yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan loyal, dinilai mampu memengaruhi opini, sikap, hingga keputusan pembelian audiensnya. Hal ini disebabkan oleh gaya komunikasi mereka yang dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional. Di sisi lain, testimoni pelanggan berupa ulasan, komentar, atau pengalaman nyata juga memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen, terutama dalam lingkungan digital di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk.

Namun, meskipun informasi dari influencer dan testimoni pelanggan berperan penting, keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce tetap sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap produk maupun penyedia jasa. Tidak adanya interaksi fisik dalam transaksi daring menuntut konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap informasi yang tersedia. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang krusial dalam menjembatani pengaruh influencer dan testimoni terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform e-commerce. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis pada karakteristik konsumen digital masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran modern yang memanfaatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Dalam praktiknya, strategi ini terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens melalui figur yang mereka percaya. Para influencer diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu mega influencer (lebih dari 1 juta pengikut), macro influencer (100 ribu hingga 1 juta), micro influencer (10 ribu hingga 100 ribu), dan nano influencer (kurang dari 10 ribu). Keberhasilan seorang influencer dalam memengaruhi audiens sangat bergantung pada tiga karakteristik utama, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan audiens terhadap influencer; daya tarik mencakup aspek fisik, kepribadian, dan gaya hidup; sedangkan keahlian mengacu pada persepsi bahwa influencer memiliki pengalaman atau pengetahuan dalam bidang tertentu yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Dalam konteks keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z di kota Makassar, influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan. Generasi ini cenderung membeli produk terutama produk kecantikan yang digunakan atau direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti, apalagi jika influencer tersebut menunjukkan gaya hidup dan aspirasi yang serupa dengan mereka. Semakin tinggi tingkat kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Lebih lanjut, dalam lingkungan e-commerce, keberadaan influencer memainkan peran yang sangat penting. Generasi Z sebagai pengguna aktif platform digital sangat mengandalkan opini pihak ketiga, terutama yang bersumber dari media sosial. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan fitur produk, tetapi juga menilai bagaimana produk tersebut diperkenalkan oleh figur yang dianggap autentik dan terpercaya, seperti influencer di media sosial (Sarinah et al., 2025).

Karena terbatasnya interaksi fisik dalam transaksi online, rekomendasi dari influencer menjadi pengganti pengalaman langsung yang dapat memberikan gambaran nyata mengenai produk.

Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan merupakan bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam ekosistem digital, khususnya dalam ranah e-commerce. Testimoni ini berupa pernyataan atau ulasan dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu dan membagikan pengalamannya kepada publik. Dalam praktiknya, testimoni dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti ulasan tertulis, rating numerik, foto atau video (user-generated content), serta komentar dan diskusi di media sosial atau forum daring. Testimoni pelanggan merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth* (WOM) yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan ketidakpastian, testimoni pelanggan berperan sebagai validasi sosial dan referensi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan meyakinkan. Dalam konteks e-commerce, testimoni dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk: (1) *rating* atau penilaian numerik yang menggambarkan tingkat kepuasan; (2) *review* tertulis yang memuat komentar mendalam; (3) konten buatan pengguna (*user-generated content*)

seperti foto atau video saat produk digunakan; serta (4) komentar sosial yang tersebar melalui media sosial atau forum publik. Keberagaman bentuk ini memungkinkan calon pembeli mendapatkan informasi dari berbagai sudut pandang yang lebih otentik dan tidak bias. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, terutama bila testimoni tersebut dinilai kredibel, rinci, dan berasal dari pengguna yang relevan. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi akan kualitas produk, sedangkan testimoni negatif dapat menimbulkan keraguan, khususnya terhadap produk yang belum dikenal secara luas. Efek psikologis dari testimoni juga penting karena konsumen merasa lebih yakin dan aman ketika keputusan pembelian didasarkan pada pengalaman nyata dari orang lain. Generasi Z sebagai generasi digital native memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengandalkan testimoni pelanggan dalam menentukan pilihan produk. Mereka sangat menghargai transparansi, keaslian, serta pengalaman nyata yang ditampilkan dalam konten promosi, melebihi daya tarik dari iklan konvensional (Sahabuddin et al., 2024). Bahkan, menurut Mubarak et al. (2024) dan Amelia et al. (2025), Generasi Z cenderung aktif mencari dan membandingkan testimoni pelanggan, serta lebih memilih produk yang memiliki ulasan positif dan peringkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan menjadi salah satu komponen utama dalam proses pengambilan keputusan di era digital.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks digital, proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek emosional seperti pengaruh media sosial, testimoni pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek atau penjual. Di era e-commerce, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, termasuk ulasan produk dari pengguna lain, rekomendasi influencer, dan algoritma promosi. Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap individu juga memegang peranan penting, disertai dengan pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan tokoh publik. Selain itu, nilai-nilai kultural serta eksistensi sumber informasi online seperti review dan rating turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen digital native, menunjukkan pola keputusan pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih impulsif namun kritis, cenderung mengandalkan interaksi digital secara real-time, serta mengutamakan transparansi dan pengalaman yang autentik. Dalam aktivitas belanja online, Generasi Z lebih tertarik pada konten interaktif seperti video ulasan, endorsement dari influencer yang mereka percayai, serta penawaran personalisasi berbasis algoritma. Hal ini menjadikan proses pengambilan keputusan mereka lebih dinamis dan tidak lagi bersifat linier. Lebih jauh lagi, keputusan pembelian juga berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform. Pengalaman pembelian yang positif seperti produk yang sesuai ekspektasi, pelayanan yang responsif, serta transaksi yang aman mampu membangun loyalitas dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, pengaruh influencer dan testimoni pelanggan tidak secara langsung menciptakan kepercayaan, tetapi melalui pengalaman pembelian yang dihasilkan. Ketika keputusan membeli telah dilakukan dan pengalaman tersebut memuaskan, maka kepercayaan terhadap brand atau penjual akan meningkat secara signifikan.

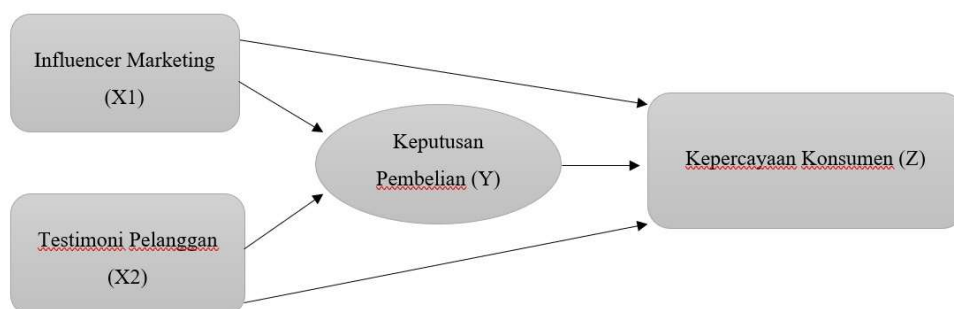
**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)**

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen krusial dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan penyedia produk atau jasa, khususnya dalam konteks transaksi digital. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan niat baik suatu merek, penjual, atau platform dalam memenuhi komitmen serta ekspektasi pelanggan. Dalam konteks transaksi digital yang sarat ketidakpastian, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Baskara & Nurwidawati, 2023).

Terdapat beberapa dimensi yang membentuk kepercayaan konsumen. Pertama, *kompetensi* mencerminkan kemampuan penyedia untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua, *integritas* menunjukkan konsistensi dan kejujuran dalam komunikasi dan tindakan. Ketiga, *benevolence* berkaitan dengan niat baik serta kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, *credibility* atau kredibilitas mencerminkan sejauh mana penyedia dianggap dapat dipercaya secara umum. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen meliputi kualitas informasi produk, transparansi dalam ulasan pelanggan, reputasi toko atau platform, rekomendasi dari pihak ketiga seperti influencer, serta pengalaman transaksi sebelumnya. Testimoni pelanggan yang jujur dan konsisten mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, sedangkan kredibilitas influencer memberikan pengaruh terhadap seberapa besar konsumen mempercayai klaim atas suatu produk. Dalam berbagai penelitian, kepercayaan konsumen juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara stimulus eksternal seperti influencer marketing dan testimoni pelanggan dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh dari influencer atau ulasan pelanggan tidak selalu secara langsung mendorong keputusan membeli, tetapi bergantung pada seberapa besar kepercayaan yang berhasil dibentuk melalui interaksi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di platform e-commerce. Oleh karena itu, dalam lanskap e-commerce yang sangat kompetitif, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi strategi penting untuk mencapai loyalitas pelanggan serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL versi terbaru. Lokasi penelitian berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dan pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih melalui

***PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)***

teknik purposive sampling dengan kriteria aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari empat variabel utama, yaitu Influencer Marketing (X1), Testimoni Pelanggan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepercayaan Konsumen (Z). Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan LISREL untuk menguji hubungan struktural antar variabel sesuai dengan model konseptual penelitian. Model tersebut menguji pengaruh langsung Influencer Marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, LISREL juga digunakan untuk menguji peran mediasi Keputusan Pembelian dalam hubungan antara Influencer Marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen. Sebelum analisis model struktural, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi multikolinearitas dan normalitas data. Selanjutnya, pengujian model measurement dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk variabel masing-masing. Hasil analisis LISREL berupa nilai goodness-of-fit model, koefisien jalur (path coefficients), serta signifikansi statistik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan metode analisis LISREL ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen, khususnya pada Generasi Z pengguna e-commerce di Kota Makassar. Melalui pendekatan ini, hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Hipotesis 1

H₀₁: Influencer Marketing (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H_{a1}: Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2

H₀₂: Testimoni Pelanggan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H_{a2}: Testimoni Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 3

H₀₃: Influencer Marketing (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
H_{a3}: Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

Hipotesis 4

H₀₄: Testimoni Pelanggan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
H_{a4}: Testimoni Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

Hipotesis 5

H₀₅: Keputusan Pembelian (Y) tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
H_{a5}: Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

Hipotesis 6

H₀₆: Influencer Marketing (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel mediasi.

***PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)***

H_{a6}: Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel mediasi.

Hipotesis 7

H₀₇: Testimoni Pelanggan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel mediasi.

H_{a7}: Testimoni Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu influencer marketing dan testimoni pelanggan, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang disusun berdasarkan teori-teori relevan dan penelitian terdahulu, serta disesuaikan dengan konteks perilaku konsumsi digital pada Generasi Z di platform e-commerce. Variabel-variabel tersebut mencakup indikator-indikator spesifik yang digunakan sebagai butir pernyataan dalam kuesioner penelitian untuk menangkap persepsi dan sikap responden secara akurat terhadap masing-masing konstruk yang diteliti.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Influencer Marketing	- Kredibilitas influencer dalam menyampaikan informasi produk. - Daya tarik visual dan gaya hidup influencer yang memengaruhi minat beli. - Keahlian influencer terhadap produk yang dipromosikan.
Testimoni Pelanggan	- Keaslian dan kejujuran ulasan dari pelanggan. - Kesesuaian testimoni dengan pengalaman pribadi. - Pengaruh testimoni terhadap persepsi kualitas produk.
Kepercayaan Konsumen	- Keyakinan terhadap kualitas dan keaslian produk. - Persepsi terhadap kejujuran dan reputasi penjual. - Pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya.
Keputusan Pembelian	- Niat membeli setelah melihat promosi/testimoni. - Kepuasan terhadap proses dan hasil pembelian. - Kecenderungan membeli ulang di platform yang sama.

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)**

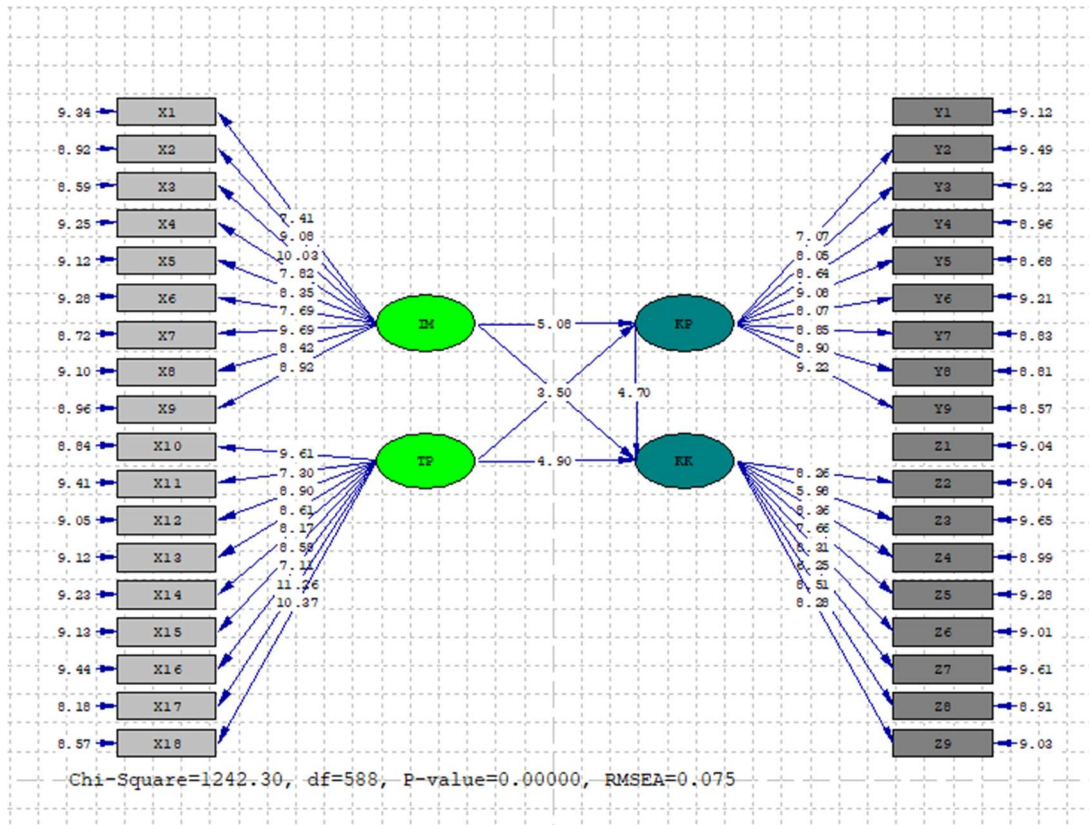
Untuk menilai sejauh mana model struktural yang dikembangkan sesuai dengan data empiris, dilakukan pengujian *goodness-of-fit*. Salah satu indikator utama dalam tahap ini adalah Goodness-of-Fit Index (GFI). GFI mengukur seberapa baik model dapat merepresentasikan struktur kovarians dari data yang diamati. Nilai GFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai $\geq 0,90$ umumnya dianggap menunjukkan model yang memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Penilaian GFI ini digunakan sebagai dasar awal untuk menentukan apakah model yang dibangun layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks hubungan antar variabel.

Tabel 2. Goodness-of-Fit Index

No	Goodness-of-fit Index	Cut off value	Hasil	Keterangan
1	Chi Square (X^2)	< 28.869	1242.30	Not Good Fit
2	Significance Probability	> 0.05	0.0000	Not Good Fit
3	DF	> 0	588	Over Identified
4	GFI	> 0.90	0.7425	Not Good Fit
5	AGFI	> 0.90	0.7083	Not Good Fit
6	CFI	> 0.95	0.7948	Not Good Fit
7	TLI (NNFI)	> 0.95	0.7801	Not Good Fit
8	CMIN/DF	< 2.0	2.113	Not Good Fit
9	RMSEA	< 0.08	0.075	Marginal Fit

Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian *Goodness-of-Fit* untuk model struktural yang diuji. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dikembangkan sesuai atau cocok dengan data empiris. Beberapa indikator yang digunakan meliputi Chi Square, Significance Probability, GFI, AGFI, CFI, TLI/NNFI, CMIN/DF, dan RMSEA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Chi Square (X^2) sebesar 1242.30 jauh melebihi nilai batas ideal yaitu < 28.869, dengan signifikansi p-value sebesar 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa model tidak fit terhadap data. Namun demikian, perlu dicatat bahwa Chi Square sangat sensitif terhadap ukuran sampel besar, sehingga tidak selalu menjadi satu-satunya indikator utama. Nilai Degrees of Freedom (DF) sebesar 588 menunjukkan bahwa model berada dalam kondisi *over-identified*, yang berarti model memiliki lebih banyak data observasi dibandingkan parameter yang diestimasi, dan dapat diidentifikasi secara statistik. Indeks lainnya juga menunjukkan bahwa model belum mencapai tingkat kesesuaian yang baik. Nilai Goodness of Fit Index (GFI) sebesar 0.7425 dan Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) sebesar 0.7083 keduanya berada di bawah ambang batas > 0.90, sehingga dikategorikan sebagai *Not Good Fit*. Begitu pula dengan Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0.7948 dan Tucker-Lewis Index (TLI/NNFI) sebesar 0.7801, yang berada jauh di bawah standar ideal yaitu > 0.95. Indikator CMIN/DF yang menunjukkan rasio antara Chi Square dan Degrees of Freedom bernilai 2.113. Meskipun nilai ini tidak terlalu jauh dari batas maksimal yang direkomendasikan (< 2.0), namun masih dikategorikan sebagai *Not Good Fit*. Sementara itu, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0.075 berada di bawah ambang maksimal 0.08, yang berarti model dapat dikatakan memiliki *Marginal Fit* atau tingkat kesesuaian yang cukup memadai. Nilai RMSEA ini didukung oleh interval kepercayaan 90% yang relatif sempit dan mendekati nilai ideal.

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)**



Gambar 2. Hasil Analisis Model Struktural SEM-LISREL

Model *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa Input Manajemen (IM) dan Tenaga Pengajar (TP) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pembelajaran (KP), yang selanjutnya memengaruhi Kepuasan Konsumen (KK). Semua indikator dalam model memiliki *loading factor* yang cukup baik (>0.6), menunjukkan validitas konstruk yang memadai. Secara struktural, $IM \rightarrow KP$ (5.08), $TP \rightarrow KP$ (3.50), $TP \rightarrow KK$ (4.90), dan $KP \rightarrow KK$ (4.70), yang berarti seluruh hubungan antar konstruk bersifat positif dan signifikan. Namun, hasil uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya fit (Chi-Square = 1242.30, $p < 0.001$), meskipun nilai RMSEA = 0.075 masih dalam kategori Marginal Fit, sehingga model tetap dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Input Manajemen (IM) terhadap Kualitas Pembelajaran(KP).

Alasan: Input manajemen yang mencakup perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, serta pengawasan operasional terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran. Menurut Tumiran et al. (2024) di bidang pendidikan, manajemen berbasis digitalisasi terbukti sangat memengaruhi proses pembelajaran dan menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi siswa.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga Pengajar (TP) terhadap Kualitas Pembelajaran(KP).

Alasan: Kompetensi dan profesionalisme tenaga pengajar memengaruhi kualitas pembelajaran, terutama dalam lingkungan digital. Langobelen et al. (2024) menyatakan bahwa kredibilitas dan

gaya komunikasi pengajar berdampak positif terhadap keterlibatan dan pemahaman siswa dalam proses pembelajaran daring.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tenaga Pengajar (TP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK).

Alasan: Pelayanan edukatif yang diberikan oleh tenaga pengajar memengaruhi persepsi dan kepuasan peserta didik. Sarinah et al. (2025) menunjukkan bahwa kedekatan interaksi dan perhatian personal dari pengajar meningkatkan kepuasan siswa terhadap institusi pendidikan digital.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pembelajaran (KP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK).

Alasan: Kualitas materi, metode, dan evaluasi pembelajaran berkontribusi langsung terhadap kepuasan siswa. Dalam studi oleh Regina & Nurwidawati (2023), kualitas pengajaran dinyatakan sebagai faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan peserta didik terhadap layanan pendidikan online.

H5: Input Manajemen (IM) berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen (KK) melalui Kualitas Pembelajaran (KP).

Alasan: IM memfasilitasi terciptanya lingkungan belajar yang kondusif, yang berdampak pada persepsi siswa terhadap pembelajaran. Penelitian oleh Lestari (2024) menunjukkan bahwa peran sistem manajemen dalam pendidikan digital sangat memengaruhi proses pembelajaran dan membentuk pengalaman yang menyenangkan bagi siswa, yang kemudian menciptakan kepuasan.

H6: Tenaga Pengajar (TP) berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen (KK) melalui Kualitas Pembelajaran (KP).

Alasan: Kualitas tenaga pengajar memengaruhi proses pembelajaran yang berkualitas dan secara tidak langsung berdampak pada kepuasan siswa. Maryanti (2023) menyatakan bahwa pengajar yang komunikatif dan profesional mampu meningkatkan kualitas pengalaman belajar yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap layanan pendidikan daring.

H7: Terdapat pengaruh simultan antara Input Manajemen (IM) dan Tenaga Pengajar (TP) terhadap Kualitas Pembelajaran (KP) dan Kepuasan Konsumen (KK).

Alasan: Manajemen yang baik dan tenaga pengajar yang kompeten secara bersama-sama menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkualitas dan memuaskan bagi peserta didik. Hal ini diperkuat oleh temuan Adriyan et al. (2024) yang menyebutkan bahwa sinergi antara struktur organisasi dan pelaku layanan secara simultan menentukan kepuasan pengguna layanan digital, termasuk pendidikan.

Hubungan Antara Variabel

Model struktural yang ditampilkan menggambarkan hubungan antara beberapa variabel laten yang berpengaruh dalam konteks pendidikan, khususnya dalam memengaruhi kepuasan peserta didik sebagai konsumen layanan pendidikan. Variabel-variabel utama dalam model ini mencakup *Input Manajemen (IM)*, *Tenaga Pengajar (TP)*, *Kualitas Pembelajaran (KP)*, dan *Kepuasan Konsumen (KK)*. Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang mewakili dimensi konseptual dari masing-masing konstruk.

***PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)***

Berdasarkan jalur hubungan dalam model, variabel Input Manajemen (IM) memiliki pengaruh langsung terhadap Kualitas Pembelajaran (KP) dengan koefisien sebesar 5.08. Ini menunjukkan bahwa semakin baik perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan dalam institusi pendidikan, maka semakin tinggi pula kualitas pembelajaran yang dirasakan peserta didik.

Selanjutnya, Tenaga Pengajar (TP) juga memiliki pengaruh langsung terhadap Kualitas Pembelajaran (KP) dengan nilai koefisien 4.90. Ini mengindikasikan bahwa kompetensi, metode pengajaran, dan kepribadian tenaga pendidik berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas. Dalam konteks jasa, penyampai informasi (dalam hal ini tenaga pengajar) memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan evaluasi terhadap kualitas layanan.

Selain memengaruhi kualitas pembelajaran, Tenaga Pengajar (TP) juga secara langsung memengaruhi Kepuasan Konsumen (KK) dengan koefisien sebesar 3.50. Ini menandakan bahwa interaksi langsung antara pengajar dan peserta didik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan, bahkan tanpa harus melalui persepsi terhadap kualitas pembelajaran terlebih dahulu. Artinya, keramahan, empati, dan profesionalisme tenaga pengajar memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan.

Kemudian, variabel Kualitas Pembelajaran (KP) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (KK) dengan nilai koefisien 4.70. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap materi pelajaran, penyampaian, dan pencapaian hasil belajar secara signifikan memengaruhi sejauh mana peserta didik merasa puas terhadap proses pendidikan yang mereka terima. Hair et al. (2014) menekankan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan konsumen.

Dari hubungan tersebut, terlihat pula bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel Input Manajemen (IM) dan Tenaga Pengajar (TP) terhadap Kepuasan Konsumen (KK) yang dimediasi oleh Kualitas Pembelajaran (KP). Ini berarti bahwa peningkatan kepuasan peserta didik dapat dicapai tidak hanya dengan memperbaiki interaksi langsung, tetapi juga dengan meningkatkan kualitas proses pembelajaran secara keseluruhan melalui pengelolaan manajemen dan penguatan kualitas tenaga pengajar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-LISREL, penelitian ini menemukan bahwa influencer marketing dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z pengguna e-commerce di Kota Makassar. Kredibilitas, daya tarik visual, serta keahlian influencer terbukti mampu mendorong minat beli konsumen, sementara testimoni pelanggan yang dinilai jujur dan relevan turut memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran komunikasi digital berbasis media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z yang sangat responsif terhadap informasi yang disampaikan secara personal dan otentik.

Selain pengaruh langsung dari influencer dan testimoni, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang krusial dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh eksistensi promosi atau ulasan pelanggan, tetapi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dibentuk melalui pengalaman digital konsumen. Keputusan membeli yang dilandasi kepercayaan yang tinggi terhadap produk, merek, atau

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z
DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)**

platform penjual cenderung menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi serta meningkatkan kecenderungan pembelian ulang di masa mendatang.

Namun demikian, hasil pengujian model menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model struktural terhadap data empiris masih tergolong rendah. Meskipun hubungan antar variabel terbukti signifikan secara statistik, nilai-nilai goodness-of-fit sebagian besar berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, kecuali RMSEA yang berada pada kategori marginal fit. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penguatan model penelitian, baik dari sisi struktur variabel maupun indikator yang digunakan, agar dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan representatif terhadap dinamika perilaku konsumen digital.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku bisnis e-commerce disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi dan gaya komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai serta gaya hidup Generasi Z. Pendekatan ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Di sisi lain, platform e-commerce juga perlu meningkatkan kualitas sistem testimoni pelanggan, misalnya dengan menambahkan fitur verifikasi pembeli dan mendukung konten ulasan berupa foto atau video untuk memastikan keaslian informasi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi risiko, loyalitas pelanggan, atau pengalaman pengguna yang mungkin turut memengaruhi pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan metode campuran yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi dan persepsi konsumen digital, serta mengungkap aspek-aspek psikologis yang belum terjangkau oleh survei tertutup. Dengan demikian, pengembangan model yang lebih komprehensif dan pendekatan metodologis yang lebih fleksibel diharapkan dapat meningkatkan validitas dan relevansi hasil penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., Hadita, & Winarso, W. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURE PADA GENERASI Z. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189–1203.
- Andriyan, Y., Rajab, A. M., Pamungkas, A. C., Muhamad, S., & Rahakratat, R. (2024). Transformasi E-Government Menuju Good Governance di Pemerintah Kabupaten Sorong. *Samakta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 24–35. <https://doi.org/10.61142/samakta.v1i2.127>
- Baskara, N. R. D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Langobelen, A. O., Data, A., Yewang, & U.K, M. (2024). Pengaruh Keterampilan Dasar Mengajar dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas XI IPS pada Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 4 Kota Kupang PENDAHULUAN Proses pembelajaran adalah kebudayaan , yang digambarkan Kegiatan sebagai pengajaran pr. *Journal Economic Education, Business and Accounting (JEEBA)*, 3(2).
- Maryanti, W. (2023). *Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo*. 1.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. H. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image,

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z DI E-COMMERCE (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI KOTA MAKASSAR)

- Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management, Volume 7*(Issue 1), 279–292. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/ Pernyataan negatif brand image di pmltan terdahulu.pdf
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., & Alviolin, E. (2024). Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), 27–37.
- Sarinah, H. P., Nadab, S. K., Patmawatic, S., & Safitri Putri Derajat. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERSEPSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 192–201. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Tumiran, Siregar, B., Agustia, N. R., & Azhari, F. (2024). *Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Digitalisasi (Studi Kasus di Mas Tarbiyah Islamiyah Kec. Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang)*. 542–551. papers3://publication/uuid/0446B9CB-927C-4889-81BB-AA9CD0C7F947