

Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z Di *Marketplace Online* (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Shop Di Kecamatan Singosari)

Rizka Angelia Febrianty *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Arini Fitria Mustapita *)**

Email : rizkaangelia.F@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the simultaneous and partial effects of influencer marketing, product quality, and price on the consumer satisfaction of Generation Z on the TikTok Shop online marketplace. Utilizing a quantitative approach, a sample 95 respondents was selected through proportional sampling techniques in the Singosari District. The result indicate that, simultaneously, these three variables have a significant impact on consumer satisfaction, contributing 61.3% to the total variance. Partially, influencer marketing, product quality, and price each exert a positive and significant influence, with price being identified as the most dominant factor.

Keywords: *Influencer Marketing, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Generation Z.*

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, yang menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau pasar lebih mudah melalui *marketplace online*. *Marketplace* merupakan perantara bagi para penjual dan pembeli dalam melakukan aktivitas perdagangan berbasis digital melalui *platform* internet (Kusumaningsih et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi kini telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang menganggap teknologi sebagai bagian yang sulit dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Mayoritas Generasi Z melakukan riset produk secara *online* dan mengandalkan *platform* digital untuk mencari referensi sebelum melakukan pembelian (Nur Sella & Banowo, 2023).

Tren ini sangat didukung oleh kemajuan teknologi informasi kemunculan TikTok yang yang kini menyediakan fitur TikTok Shop memudahkan transaksi jual beli secara langsung dalam aplikasi. TikTok menjadi salah satu aplikasi paling berpengaruh di dunia karena memberikan kemudahan akses fitur kreatif yang mendukung interaksi sekaligus transaksi langsung bagi penggunanya (Adawiyah, 2020).

Berdasarkan data *Fit Small Business* pengguna TikTok Shop lebih dominan pada Generasi Z dengan persentase 36,2%, persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan dari kelompok usia lainnya. Meskipun dari data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z yang mendominasi namun keberhasilan *platform* ini sangat bergantung pada para penjual agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam hal ini, *influencer marketing* muncul sebagai strategi yang efektif untuk merekomendasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam membeli suatu kebutuhan atau produk tertentu. *Influencer Marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan seseorang dengan memiliki pengikut banyak untuk mempromosikan suatu produk agar para konsumen dapat terdorong untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Lengkawati, 2021: 35)

Selain *influencer marketing*, kualitas produk juga menjadi kunci utama dalam menentukan kepuasan konsumen di *marketplace online*. Generasi Z yang dikenal kritis, menjadikan kualitas sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian, memberikan *rating* dan rekomendasi. Menurut Febrianza Fadhilla (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan dalam menjalankan kegunaannya.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terutama Generasi Z. harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas suatu produk dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 8) penentuan harga yang berorientasi pada konsumen harus mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Dengan menetapkan harga yang strategis juga dapat menjadikan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen terutama Generasi Z pada *marketplace online*. Rasa puas muncul dalam diri para konsumen ketika mereka merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai harapan maupun kebutuhan pribadinya serta mampu memenuhi ekspektasi sebelumnya.

Menurut Handi (2002: 3) kepuasan konsumen adalah perasaan bahwa produk dan layanan telah memenuhi harapan mereka. Namun dengan tingginya angka penyesalan pasca pembelian yang dipicu dari ekspektasi berlebihan dari *influencer marketing*, ketidaksesuaian kualitas produk sehingga secara langsung dapat mengancam kepuasan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan Generasi Z pada pengalaman berbelanja yang memuaskan, dalam *platform* TikTok Shop terdapat fitur seperti belanja melalui *live Streaming* serta kolom komentar *real-time* yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pengguna TikTok Shop. Selain itu, yang menjadi faktor penting bagi para konsumen yaitu dengan adanya fitur kecepatan pengiriman, retur barang, serta menangani komplain para pengguna dengan respon yang cepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen kalangan Generasi Z pada *marketplace online* khususnya TikTok Shop terkait dengan *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Influencer Marketing

Menurut Lengkawati (2021: 35) *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan orang-orang yang mendapatkan pengikut dengan mendukung suatu produk untuk mengajak orang lain atau masyarakat sekitar mereka untuk mengambil keputusan menggunakan suatu produk tersebut. Menurut Rossiter dan Percy dalam Alifa & Saputri (2022) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* yaitu: Popularitas (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya tarik (*Attractiveness*), serta Kekuatan (*Power*).

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk sebagai faktor yang menjamin suatu produk dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Menurut Tonce & Rangga (2022) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri/keistimewaan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifik (*Conformance to specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), Dimensi kemudahan, perbaikan (*Serviceability*).

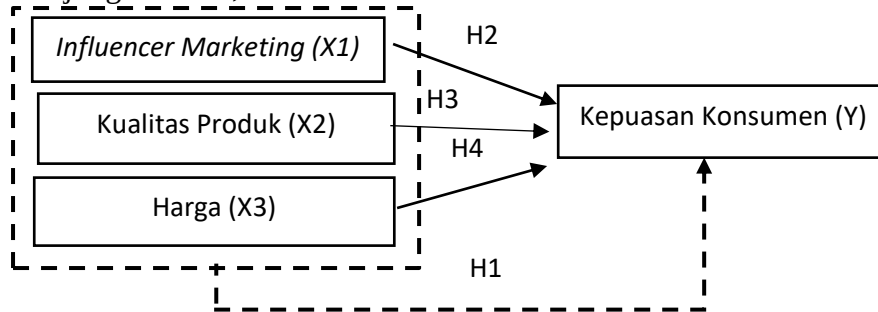
Harga

Menurut Mardia *et al.* (2021) harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dipertukan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 78) terdapat empat indikator yang

mendefinisikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen diartikan sebagai bentuk evaluasi individu terhadap keunggulan suatu produk dan layanan, di mana pengalaman tersebut memberikan rasa senang karena kebutuhan konsumsinya telah terakomodasi dengan baik. Menurut Indrasari (2019: 92) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden Generasi Z di Kecamatan Singosari yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *proportional sampling*. Data primer yang terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS 25 melalui serangkaian uji, termasuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu item pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat sebelumnya valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,858	0,201	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
	Y2	0,839	0,201		
	Y3	0,799	0,201		
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,857	0,201	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
	X1.2	0,872	0,201		
	X1.3	0,795	0,201		
	X1.4	0,812	0,201		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,778	0,201	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
	X2.2	0,706	0,201		
	X2.3	0,729	0,201		
	X2.4	0,869	0,201		
	X2.5	0,822	0,201		
	X2.6	0,836	0,201		
	X2.7	0,831	0,201		
Harga (X3)	X2.8	0,804	0,201	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
	X3.1	0,897	0,201		
	X3.2	0,904	0,201		
	X3.3	0,908	0,201		
	X3.4	0,873	0,201		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 1 bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil r -hitung > r -tabel (0,201).

b. Uji Reliabilitas

Sebuah skala atau alat untuk mengukur data, hanya dapat dianggap akurat jika hasil yang diperoleh secara konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali pengukuran dilakukan (Ferdinand, 2006).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,773	> 0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,855		
Kualitas Produk (X2)	0,918		
Harga (X3)	0,914		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 bahwa setiap variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan melalui hasil hitung *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepuasan Konsumen (0,773), *Influencer Marketing* (0,855), Kualitas Produk (0,918), dan Harga (0,914) lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020) uji normalitas digunakan untuk mengukur serta memastikan apakah hasil data dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34241630
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.039
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,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: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3 bahwa data residual dalam model regresi ini memenuhi persyaratan uji asumsi klasik terkait normalitas. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,200 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk memastikan tidak adanya korelasi antar variabel independen, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	2.525	.518		4.872	.000		
	X1	-.059	.034	-.210	-1.713	.090	.667	1.499
	X2	-.024	.025	-.162	-.955	.342	.348	2.870
	X3	.009	.045	.035	.206	.837	.349	2.866

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 bahwa setiap variabel independen telah memenuhi persyaratan, karena nilai *Tolerance* dari ketiga variabel dalam penelitian ini $> 0,10$. Sementara itu, nilai VIF dari ketiga variabel tersebut < 10 , sehingga gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018: 120) tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menentukan apakah model regresi yang sesuai harus bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas (varians *residual* harus sama).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.525	.518	4.872	.000		
	X1	-.059	.034	-.210	.1713	.667	1.499
	X2	-.024	.025	-.162	.342	.348	2.870
	X3	.009	.045	.035	.837	.349	2.866

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 bahwa setiap variabel independen dalam model ini tidak ada satu pun menunjukkan heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan secara keseluruhan variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 148).

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.263	.847
	X1	.156	.056
	X2	.094	.042
	X3	.277	.073

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 6 bahwa nilai konstanta sebesar 2.263 dengan koefisien seluruh variabel independen bernilai positif. Variabel harga memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen (0,277), diikuti *influencer marketing* (0,156), dan kualitas produk (0,094). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut secara parsial akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Sugiyono (2019: 192) uji statistik F berfungsi untuk menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.562	3	89.521	48.091	.000 ^b
	Residual	169.396	91	1.861		
	Total	437.958	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Sugiyono (2019: 175) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, khususnya pada variabel independen yang digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.600	1.36436
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini diperoleh dari hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,600.

Uji t

Menurut Sugiyono (2019:187) Uji t (uji parsial) bertujuan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen secara mandiri terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.263	.847		2.671	.009
	X1	.156	.056	.222	2.779	.007
	X2	.094	.042	.251	2.273	.025
	X3	.277	.073	.416	3.769	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,007, kualitas produk (X2) sebesar 0,025, dan harga (X3) sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Kesimpulan Dan Saran

Pembahasan hasil penelitian

1. Hubungan antara Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menegaskan bahwa diantara para konsumen pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari, *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga semuanya secara signifikan dan positif memberikan rasa puas terhadap konsumen. Di mana *influencer marketing* dalam strategi promosi, keunggulan suatu produk, dan kebijakan harga yang kompetitif menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Hal ini sejalan dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory (ECT)* yang dikembangkan oleh Oliver (1980), yang menekankan bahwa kepuasan adalah hasil akhir dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan realita yang diterima.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis membuktikan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Singosari pada *marketplace online*

TikTok Shop. Secara logika, peran *influencer* dalam menciptakan kepuasan berawal pada kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan melalui konten yang relevan dengan gaya hidup para konsumen Generasi Z serta menyampaikan ulasan yang jujur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satiawan, Hamid & Maszudi (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat memengaruhi kepuasan konsumen di *platform* TikTok Shop dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, adapun temuan Rangga (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi *influencer* pada produk kosmetik secara efektif mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan melalui peran kredibilitas informasi yang disampaikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pengujian pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari. Secara logika, kualitas produk merupakan faktor paling rasional dalam menentukan kepuasan. Di mana perasaan puas muncul apabila fungsi suatu produk yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan para konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Rifanda (2024) menyatakan bahwasannya kualitas suatu produk memegang peranan utama yang secara signifikan menentukan tingkat kepuasan konsumen di *marketplace online*. Kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, variabel harga memberikan kontribusi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari. Secara logika, persepsi konsumen terhadap harga bukan hanya dari nominal yang murah, namun dari aspek kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Konsumen merasa puas ketika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayarkan di TikTok Shop sesuai dengan kualitas produk dan kemudahan dalam akses pembelian. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rifanda (2024), penelitian ini membuktikan bahwa keterjangkauan harga yang sesuai dengan kualitas produk memiliki peran dalam menentukan kepuasan konsumen di *marketplace online*.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 25 serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *influencer marketing*, variabel kualitas produk, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian, yaitu dapat mencakup skala yang lebih luas seperti tingkat Kabupaten/Kota atau membandingkan antar wilayah.
2. Peneliti di masa mendatang dapat menyertakan responden dari berbagai generasi, seperti Generasi Milenial, Generasi X, dan Generasi Alpha untuk lebih memahami kepuasan konsumen.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya terpaku pada penyebaran kuesioner secara *online*. Namun dapat mengombinasikan dengan metode kuantitatif seperti wawancara mendalam atau survei.

Referensi

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 09, 01–14.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Assauri, S. (2018). *Manajermern Permasaran: Dasar, Konsep & Stratergi* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Perrsada.
- Augusty, & Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis mu Manajemen*. (Edisi 5). Universtas Diponegoro Press.
- Fadhila, F., & Heriyanto, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9, 38. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/32963/31702>
- Ferari, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vii–vii. <http://elibs.unigres.ac.id/id/eprint/2543>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPFE Undip).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* ((Edisi 8)). Badan Penerbit Diponegoro.
- Gunawan Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengola Data Penelitian* (New Edition). Deepublish. www.deepublish.co.id
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kasimen, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4)-329. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, Philip. , dan G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (Edisi Global ke-17). Pearson Education Limited.
- Kusumaningsih et al. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pres.
- Lengkawati A.S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18, 35. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Mardia et al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Menulis Kita.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469.
- Pangestu, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing(X1) Dan Kualitas Produk(X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) Melalui Brand Ambassador(Z) Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Skintific Indonesia. *Jurnal Management*, abstrak. <http://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1177>

- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *Jurnal Broadcasting Communication*, 87–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.253>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 175–192.
- Tonce Y, & Y.D.P Ranga. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri, Ed.). Penerbit Adab.
- Rizka Angelia Febrianty *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma