

## Analisis Kepuasan Konsumen Di Tiktok Shop Pada PT. Jeima Sejahtera Indonesia Di Kota Denpasar

Ni Made Meily Sundari<sup>1)</sup>, Ni Wayan Deriani<sup>2)</sup>, Ni Made Dewi Kansa Putri<sup>3)</sup>

Bisnis Digital<sup>1,3)</sup>, Sistem Informasi<sup>2)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 210050077@stikom-bali.ac.id<sup>1)</sup>, deriani@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>, kansa@stikom-bali.ac.id<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat menganalisis berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di TikTok Shop pada PT. Jeima Sejahtera Indonesia di Kota Denpasar. Masalah yang diangkat adalah rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang dapat mengganggu loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Solusi yang diajukan adalah penguatan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk serta pelayanan. Metode penelitian yang diterapkan berwujud kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 162 responden. Variabel yang dikaji mencakup kualitas produk, emosi positif, kualitas pelayanan, serta content marketing. Teknik analisis data yang diterapkan berupa regresi linear berganda agar dapat melaksanakan tindakan uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya kualitas produk (X1), emosi positif (X2), serta content marketing (X4) berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Namun, kualitas pelayanan (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 74,299 > F_{tabel} 2,47$  dan signifikansi 0,001. Kesimpulannya, kualitas produk, emosi positif, dan content marketing berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen di TikTok Shop PT. Jeima Sejahtera Indonesia. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi PT. Jeima Sejahtera Indonesia untuk meningkatkan strategi bisnisnya di TikTok Shop.

**Kata kunci:** TikTok Shop, kepuasan konsumen, kualitas produk, emosi positif, content marketing.

### 1. Pendahuluan

Di era globalisasi, persaingan bisnis di sektor kecantikan semakin ketat, dengan banyak perusahaan berlomba menghadirkan produk inovatif dan ramah kulit. Pasar skincare di Indonesia terus tumbuh, meningkat dari 8% pada 2019 menjadi 9% pada 2020 [1]. TikTok, sebagai platform media sosial populer, memperkenalkan TikTok Shop yang memberikan peluang besar bagi bisnis. Pada 2023, Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak secara global, yaitu 109,9 juta orang [2]. PT. Jeima Sejahtera Indonesia (Jennskin) memanfaatkan TikTok Shop untuk memasarkan produk skincare mereka, didukung promosi aktif seperti gratis ongkir, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

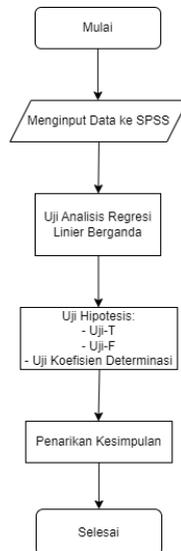
Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan konsumen di TikTok Shop PT. Jeima Sejahtera Indonesia menerapkan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan teknik purposive sampling dilaksanakan dengan memberikan kuisioner kepada remaja pengguna TikTok di Denpasar. Analisis regresi linear berganda dipakai dalam mengevaluasi pengaruh faktor pengalaman konsumen, tren, content marketing, dan harga pada kepuasan pelanggan. Riset ini ditunjang oleh hasil studi terdahulu, seperti pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen [3], pengalaman konsumen pada perilaku konsumen [4], serta pentingnya digital marketing mix pada TikTok Shop [5]. Kepuasan konsumen dalam e-commerce, yang didefinisikan sebagai tingkat kepuasan setelah pembelian produk atau layanan yang sesuai atau melebihi harapan, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk sebagai aspek mendasar yang mencerminkan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan keamanan [6][7].

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen TikTok Shop dan menjadi panduan bagi Jennskin dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan

memanfaatkan pengalaman konsumen dan strategi pemasaran yang tepat, Jennskin dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar kecantikan.

## 2. Metode Penelitian

Pelaksanaan tahapan penelitian dapat dilihat pada *flowchart* di bawah ini:



## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Hasil Uji Validitas

Berlandaskan output SPSS Versi 29, semua item pertanyaan pada variabel penelitian ini berstatus valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Variabel kualitas produk (X1) terdiri atas 6 item pertanyaan, emosi positif (X2) 3 item, kualitas pelayanan (X3) 3 item, content marketing (X4) 4 item, dan kepuasan pelanggan (Y) 11 item, yang semuanya telah memenuhi kriteria validitas.

#### 3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	N Of Item	Keterangan
Faktor Kualitas produk (X1)	0,927	0,6	6	Reliabel
Faktor Emosi positif (X2)	0,869	0,6	3	Reliabel
Faktor Kualitas pelayanan (X3)	0,633	0,6	3	Reliabel
Faktor Content marketing (X4)	0,887	0,6	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,6	11	Reliabel

Berlandaskan tabel 1 mampu dipahami bahwasanya variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Dikarenanya mampu ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel X1, X2, X3, X4 serta Y yaitu reliabel.

#### 3.1.3 Hasil Uji Prasyarat Analisis

##### 1) Hasil Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54675718
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.040
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.335
	99% Confidence Interval	Lower Bound .322
		Upper Bound .347

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Berlandaskan tabel 2 mampu dipahami bahwasanya nilai Kolmogorov-smirnov dalam uji k-s ini bernilai  $0.200 > 0.05$  perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya data residual mempunyai distribusi dengan cara normal. Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi mempunyai distribusi normal berlandaskan uji Kolmogorov-smirnov ataupun uji k-s layak dipakai.

2) Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937 <sup>a</sup>	.879	.874	2.60213	1.765

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2  
 b. Dependent Variable: Y

Berlandaskan data tabel 3 mampu dipahami bahwasanya nilai Durbin-Waston (d), bernilai 1,765, nilai ini hendak melalui proses perbandingan dengan nilai yang didapatkan melalui tabel Durbin-Waston yang memiliki signifikansi 5% berlandaskan perhitungan menggunakan jumlah variabel bebas (4) serta jumlah responden (162), didapatkan nilai  $DU = 1,7553$  serta nilai  $DL = 1,5821$ . Oleh karenanya, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya tidak berlangsung autokorelasi dikarenakan  $dU < d < 4 - dU$  ataupun  $1,7553 < 1,765 < 2,2447$ .

3) Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

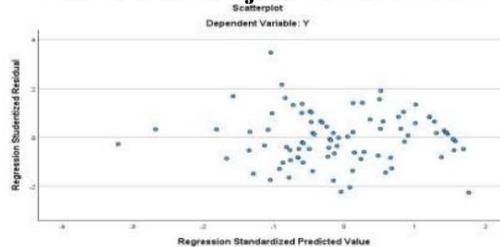
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.640	2.328	-.275	.784			
	X1	-.401	.043	-.431	-9.331	<.001	.624	1.602
	X2	1.275	.118	.528	10.847	<.001	.561	1.782
	X3	.272	.156	.068	1.745	.084	.884	1.131
	X4	2.179	.128	.728	17.040	<.001	.730	1.370

a. Dependent Variable: Y

Hasil tindakan uji pada tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai Tolerance yang didapatkan oleh keseluruhan variabel mempunyai hasil yang sama yakni lebih dari 0,10, berarti tidak berlangsung multikolinieritas. Data dalam tabel 4 memiliki perolehan nilai VIF yang sama pula yakni kurang dari 10,00, berarti tidak berlangsung multikolinieritas. Berlandaskan persoalan-persoalan ini maka mampu ditarik kesimpulan bahwasanya uji multikolinieritas mampu diterima serta tidak berlangsung multikolinieritas

3.1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik gambar 1 memperlihatkan bahwasanya titik-titik dalam diagram tidak membangun pola yang jelas. Titik-titik mengalami persebaran dengan cara acak maupun ada diatas bahkan dibawah angka 0 pada sumbu Y. oleh karenanya, mampu dibuat simpulan bahwasanya tidak berlangsung masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.640	2.328	-.275	.784	
	Faktor Budaya	-.401	.043	-.431	-9.331	<.001
	Faktor Sosial	1.275	.118	.528	10.847	<.001
	Faktor Pribadi	.272	.156	.068	1.745	.084
	Faktor Psikologis	2.179	.128	.728	17.040	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui hasil tindakan uji regresi linear berganda apabila memperlihatkan koefisien regresi dari keempat variabel bebas ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ ) mempunyai tanda positif (+) artinya ialah jika variabel faktor kualitas produk, emosi positif, kualitas pelayanan maupun content marketing terpenuhi maka menyebabkan kepuasan pelanggan dapat semakin mengalami peningkatan, serta berlaku kebalikan apabila bertanda

negatif (-) artinya ialah jika variabel faktor kualitas produk, emosi positif, kualitas pelayanan, serta psikologis tidak terpenuhi maka tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Apabila nilai variabel yang mencakup faktor kualitas produk, emosi positif, kualitas pelayanan, serta content marketing memiliki nilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan akan senantiasa bernilai -640, dikarenakan nilai konstanta memperlihatkan nilai sebanyak -640.
2. Nilai koefisien faktor kualitas produk (X1) bernilai - 401 memperlihatkan bahwasanya variabel faktor kualitas produk (X1) berhubungan secara negative dengan kepuasan pelanggan. Berarti faktor kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien faktor emosi positif (X2) sebanyak 1,275 memperlihatkan bahwasanya variabel faktor emosi positif (X2) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. berarti tiap adanya kenaikan 1% terhadap variabel faktor emosi positif, maka dapat mengalami kenaikan sebanyak 1,275 terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien faktor kualitas pelayanan (X3) bernilai 0,272 memperlihatkan bahwasanya variabel faktor kualitas pelayanan (X3) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan maksudnya tiap adanya kenaikan 1% terhadap variabel faktor emosi positif, maka dapat mengalami kenaikan sebanyak 0,272 terhadap variabel kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien faktor content marketing (X4) bernilai 2,179 memperlihatkan bahwasany variabel faktor content marketing (X4) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan maksudnya tiap adanya kenaikan 1% terhadap variabel faktor content marketing, maka dapat mengalami kenaikan sebanyak 2,179 terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### 3.1.6 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil regresi, keseluruhan variabel bebas pada penelitian ini mempengaruhi secara signifikan pada variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas produk (X1) bernilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,711 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,986) bernilai signifikan 0,001, emosi positif (X2) sebesar 8,263 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,986) bernilai signifikan 0,001, kualitas pelayanan (X3) sebesar 3,127 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,986) bernilai signifikan 0,002, serta content marketing (X4) sebesar 14,219 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,986) bernilai signifikan 0,001. Dikarenakan seluruh nilai signifikan lebih kecil dibandingkan  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak, maksudnya setiap variabel X1, X2, X3, serta X4 memengaruhi dengan nampak signifikansinya terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 3.1.7 Hasil Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>				
Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4	973.622	74.299	<.001 <sup>b</sup>
Residual	91	13.104		
Total	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Faktor Content marketing, Faktor Kualitas pelayanan, Faktor Emosi positif, Faktor Kualitas produk

Berlandaskan tabel 6 didapatkan  $F_{hitung}$  74.299 >  $F_{tabel}$  bernilai Sig 0.001 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maksudnya variabel independen (faktor kualitas produk, faktor emosi positif, faktor kualitas pelayanan, faktor content marketing) dengan cara simultan memengaruhi variabel dependen (Kepuasan pelanggan).

### 3.1.8 Hasil Koefisien Determinan

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.755	3.620

a. Predictors: (Constant), Faktor Content marketing, Faktor

Meninjau tabel 7, Adjusted R Square memperlihatkan nilai 0,766 ataupun 76,6% yang artinya variabel (Faktor Kualitas produk, Faktor Emosi positif, Faktor Kualitas pelayanan, Faktor Content marketing), mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan pelanggan), sehingga dapat dipahami bahwasanya dengan uji determinasi selaku ( $D=R^2 \times 100\%$ ) ataupun ( $D=0,766 \times 100\%$ ) maka mendapatkan hasil 76,6%, di sisi lain, sisa yang ada 23,4% mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dikaji oleh studi ini. Hasil uji koefisien determinasi ini memaknai bahwasanya ada variabel independen lainnya yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karenanya diperlukan pengembangan penelitian lebih lanjut.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas produk merupakan aspek terpenting karena secara fungsional berkaitan dengan manfaat yang didapat konsumen ketika membeli produk tertentu. Berbagai penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan pada kepuasan pelanggan [6]. Variabel kualitas produk memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan jennskin di TikTok Shop. Perihal tersebut ditandai dengan nilai  $t$  hitung sebanyak 7,711, yang lebih besar dibandingkan  $t$  tabel sebanyak 1,986, dengan taraf signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk, seperti komposisi yang aman, daya tahan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memenuhi standar halal karena faktor keamanan dan kenyamanan.

#### 3.2.2 Pengaruh Emosi Positif (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan tidak sekadar mendapat pengaruh dari aspek konkret atau material, namun juga dari faktor emosional, di mana makin besar kepercayaan pelanggan pada suatu produk, makin besar potensi meningkatnya kepuasan yang nantinya akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa dalam transaksi daring, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. [8][9], ditunjukkan oleh  $t$  hitung sebanyak 8,263, yang lebih besar dibandingkan  $t$  tabel 1,986, yang bertaraf signifikan lebih kecil dibandingkan 0,05. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan dalam berbelanja di TikTok Shop, kemudahan dalam proses transaksi, dan rasa puas setelah menggunakan produk halal, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa senang dan puas secara emosional cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan layanan PT. Jeima Sejahtera Indonesia.

#### 3.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan dalam studi ini menunjukkan relasi yang tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan, dengan  $t$  hitung sebanyak 3,127, lebih besar dibandingkan  $t$  tabel 1,986, namun taraf signifikansi lebih besar dibandingkan 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, seperti respons penjual atau cara menangani keluhan, belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat platform TikTok Shop, di mana konsumen lebih berfokus pada produk daripada interaksi dengan penjual.

#### 3.2.4 Pengaruh Content Marketing (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya menganalisis terkait bagaimana *marketing mix* dapat diaplikasikan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, salah satunya dengan menggunakan media sosial [8]. Variabel *content marketing* memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, yang bernilai  $t$  hitung sebanyak 14,219, lebih besar dibandingkan  $t$  tabel 1,986, serta bertaraf signifikan lebih kecil dibandingkan 0,05. Aktivitas pemasaran melalui konten, seperti video menarik, ulasan produk yang autentik, dan promosi yang relevan, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. *Content marketing* yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 3.2.5 Pengaruh Simultan Semua Variabel terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan cara simultan, keempat variabel (kualitas produk, emosi positif, kualitas pelayanan, dan content marketing) memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai  $F$  hitung sebanyak 74,299, lebih besar dibandingkan  $F$  tabel 2,47, serta bertaraf signifikan sebanyak 0,001, yang lebih kecil dibandingkan  $\alpha$  0,05. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya kombinasi dari beberapa faktor tersebut dengan cara serempak mempengaruhi kepuasan pelanggan jennskin di TikTok Shop.

### 4. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian kuantitatif, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya variabel kualitas produk (X1), emosi positif (X2), dan content marketing (X4) mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan masing-masing nilai  $t$  hitung (7,711; 8,263; 14,219) >  $t$  tabel (1,986) dan signifikan < 0,05. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X3) berhubungan tidak signifikan dengan  $t$  hitung 3,127 dan signifikan > 0,05. Secara simultan, keempat variabel (X1, X2, X3, X4) berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan (Y), ditandai dengan nilai  $F$  hitung 74,299 >  $F$  tabel 2,47 dan signifikan 0,001 < 0,05.

## 5. Saran

Saran untuk PT. Jeima Sejahtera Indonesia meliputi peningkatan kualitas produk, fokus pada pemasaran emosional, pelatihan staff, optimalisasi *content marketing* dengan *influencer*, riset lanjutan tentang harga dan promosi, penerapan sistem *feedback*, serta segmentasi pasar lebih mendalam.

## Daftar Pustaka

- [1] M. Lestari, E. Chumaidiyah, and Y. Prambudia, "Perancangan dan Studi Kelayakan Bisnis Produk Sentul Natural Skincare (Sencare) Secara Online Dan Offline," *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 718–729, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
  - [2] E. S. Mulyani, A. Lattu, and M. A. Permana, "Tiktok Shop: Penggunaan Metode EUCS (End User Computing Satisfaction) terhadap Kepuasan Gen-Z," *J. Teknol. Sist. Inf. dan Apl.*, vol. 7, no. 3, pp. 1280–1288, 2024, doi: 10.32493/jtsi.v7i3.41899.
  - [3] A. Azis, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan," *Insight Manag. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–25, 2020, doi: 10.47065/imj.v1i1.13.
  - [4] S. S. Ardani, R. Khairani, D. N. Alfaiz, and F. A. Nofirda, "Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, no. 1, pp. 2913–2919, 2024.
  - [5] I. G. N. S. Wijaya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Stmik Stikom Bali," *J. Bakti Sar. Vol.06*, vol. 06, no. 01, pp. 43–53, 2017.
  - [6] S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
  - [7] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
  - [8] Niken Puspita Sari and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 25–40, 2022, doi: 10.51903/jimeb.v1i2.345.
  - [9] I. G. N. S. Wijaya, R. Wulandari, A. B. B. S. Malintang Latanro, and N. N. A. R. Sugjanitri, "Marketing Strategy for Facing Changes in Consumer Behavior in Disruption Era," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 459–472, 2023, doi: 10.29407/nusamba.v8i2.20634.
-