

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dengan Peran *Influencer* sebagai Variabel Mediasi

The Influence of Product Quality on Purchase Decisions and Consumer Satisfaction with the Role of Influencer as a Mediation Variable

Atik Yulianti^{*}), Maskuri Sutomo, Ponirin Ponirin, Muhammad Riswandi Palawa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

**e-mail korespondensi:* atikyulianti357@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 01 Mei 2025 Disetujui: 19 Juni 2025 Dipublikasikan: September 2025 <i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v16i3.11477 <i>Cara Mensitasi :</i> Yulianti, A., Sutomo, M., Ponirin, P., & Palawa, M. R. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan peran <i>influencer</i> sebagai variabel mediasi. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(3), 761-775. DOI: 10.33059/jseb.v16i3.11477.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek toko <i>fashion Nims Shop</i> di Kota Palu. Sampel yang terdiri dari 120 responden ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> menggunakan teori Roscoe. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner <i>Google form</i> yang disebarluaskan melalui media sosial. Analisis data menggunakan <i>partial least square</i> (PLS) untuk menguji hubungan antara kualitas produk, peran <i>influencer</i>, keputusan pembelian, serta kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan peran <i>influencer</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak hanya berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan, tetapi juga mempengaruhi persepsi <i>influencer</i>, yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif seharusnya mempertimbangkan kualitas produk dan peran <i>influencer</i> untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Peran <i>Influencer</i>.

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 01 May 2025 Accepted: 19 June 2025 Published: September 2025 <i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v16i3.11477 <i>How to Cite :</i> Yulianti, A., Sutomo, M., Ponirin, P., & Palawa, M. R. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan peran <i>influencer</i> sebagai variabel mediasi. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(3), 761-775. DOI: 10.33059/jseb.v16i3.11477.	<i>This study used a quantitative method with the Nims Shop fashion store in Palu City as the object. The sample of 120 respondents was determined using a purposive sampling method using Roscoe's theory. Primary data was collected through a Google form questionnaire distributed through social media. Data analysis used partial least squares (PLS) to examine the relationship between product quality, the role of influencers, purchasing decisions, and consumer satisfaction. The results showed that product quality and the role of influencers significantly influence purchasing decisions and consumer satisfaction. Product quality not only plays a direct role in increasing satisfaction but also influences influencer perceptions, which impact purchasing decisions. Thus, an effective marketing strategy should consider both product quality and the role of influencers to increase consumer satisfaction.</i> Keywords: Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions, Product Quality, Role of Influencers.

PENDAHULUAN

Secara umum, *fashion* selalu identik dengan "gaya", yang mencerminkan cara berpakaian terkini dan tren zaman (Purnamawati *et al.*, 2022). *Fashion* dapat dianggap sebagai bentuk ekspresi diri yang mencerminkan kenyamanan sekaligus keindahan, menciptakan penampilan yang menonjol dan menarik. Salah satu hal yang menarik perhatian adalah pesatnya kemajuan industri *fashion* di tingkat nasional. Seiring dengan pesatnya perkembangan *fashion* di Indonesia, tren-tren baru bermunculan satu demi satu (Ratnasari *et al.*, 2024). Masyarakat modern tidak hanya dituntut untuk sekadar mengikuti, tetapi mereka juga diharapkan bisa tampil dengan gaya trendi. Perkembangan media, baik itu media cetak, elektronik maupun internet, memainkan peranan penting dalam menyebarkan informasi mengenai tren kepada publik.

Kualitas produk yang baik kini menjadi fokus utama bagi pelanggan dalam pemilihan sebuah produk. Menurut Yuhani & Ponirin (2021), kualitas produk adalah aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas produk yang unggul merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Produk berkualitas tinggi tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan tingkat kepuasan yang berkelanjutan. Tenaga penjualan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memberikan kualitas terbaik (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018; Zahara *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses yang diambil, baik oleh individu maupun kelompok, ketika memilih barang atau layanan tertentu yang disediakan oleh perusahaan (Bachri *et al.*, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap konsumen tidak hanya terfokus pada tahap konsumsi saja, melainkan setelah membeli suatu produk maka konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakannya (Tirtayasa *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen adalah perasaan gembira atau kecewa yang dialami pelanggan, yang muncul akibat perbandingan antara pengalaman mereka terhadap kinerja suatu produk dan harapan yang mereka miliki (Fauzi *et al.*, 2023). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana kinerja produk tersebut memenuhi harapan mereka (Daga, 2019). Dalam dunia *fashion*, kepuasan pelanggan adalah cerminan emosional yang muncul saat pengalaman berbelanja dan produk yang dibeli mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal konsumen.

Influencer bisa diartikan sebagai individu yang secara aktif menggunakan media sosial untuk mengikuti berbagai tren atau topik tertentu dan berbagi informasi terkini dengan pengikutnya (Nurvajri *et al.*, 2022). *Influencer* merupakan suatu strategi yang melibatkan pemilihan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sebagai sasaran promosi atau pemasaran suatu merek (Wilis & Faik, 2022). Dalam lingkup dunia pemasaran, dukungan dari pengikut memainkan peranan kunci bagi seorang *influencer* dalam membangun reputasi yang baik.

Penelitian ini memiliki inovasi penting karena secara khusus membahas peran *influencer* di kota Palu dalam mempengaruhi pandangan, kepuasan serta pilihan pembelian konsumen di sektor *fashion*. Di tengah banyaknya penelitian yang lebih menekankan pada *influencer* di tingkat nasional atau internasional, studi ini menyoroti konteks lokal yang selama ini kurang diperhatikan dalam tulisan akademik. Dengan mengambil lokasi penelitian di *Nims Shop*, sebuah bisnis *fashion* yang telah mengalami pertumbuhan pesat sejak tahun 2017 dan berhasil membangun kepercayaan konsumen di kota Palu. *Influencer* kota Palu memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok dan media sosial lainnya untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dengan demikian, pengaruh *influencer*

terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Penelitian ini juga menyajikan perspektif baru tentang bagaimana kekuatan pemasaran berupa peran *influencer* lokal bisa berdampak signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya diskusi akademis dalam bidang pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis lokal dalam negeri.

TELAAH LITERATUR

Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama bagi penjual (Kotler *et al.*, 2020). Kualitas berdampak pada kinerja produk atau jasa, yang mengaitkannya erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan melalui dua jalur distribusi, yaitu melalui outlet dan juga langsung kepada konsumen sebagai produk pendukung. Kualitas produk yang tinggi dan beragam variasi memudahkan konsumen dalam memilih layanan mandiri yang sesuai, dengan memastikan harga yang kompetitif dan menguntungkan (Nurfatimah *et al.*, 2024; Rombe & Hadi, 2022). Indikator kualitas produk terdiri dari kinerja, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemudahan perbaikan (Muharam & Soliha, 2017). Beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil empiris bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen, maupun terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Indabestari *et al.*, 2024; Perwitasari & Tuti, 2021; Tirtayasa *et al.*, 2021). Selain itu, temuan empiris milik Aprianto *et al.* (2024) menyatakan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer*. Dengan demikian, beberapa penelitian sebelumnya berargumen bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan akan memberikan rasa puas.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer*.

H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Figur *influencer* dapat berasal dari beragam profesi, termasuk artis, selebriti, blogger, dan berbagai bidang lainnya. Peran *influencer* sebagai aktor penting dalam komunikasi dan pemasaran masa kini, dengan kemampuan untuk mempengaruhi pendapat publik, menyebarluaskan konten, serta membentuk strategi pemasaran yang lebih terarah (Andreani *et al.*, 2021). Konten atau video produk yang dibuat seorang *influencer* bisa semakin menarik perhatian, dan hal ini dapat memengaruhi sikap pengikutnya terhadap minat untuk membeli produk tersebut. Ketika pengikut merasa terinspirasi untuk meniru atau mencoba produk yang digunakan oleh *influencer*, maka keputusan untuk melakukan pembelian juga dapat terjadi (Perwitasari & Tuti, 2021). Indikator peran *influencer* terdiri dari popularitas, kompetensi, perilaku, dan kepercayaan (Madonna *et al.*, 2022). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan peran *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan selanjutnya memberi pengaruh yang signifikan atas kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian tersebut (Wilis & Faik, 2022; Perwitasari & Tuti, 2021).

H5: Peran *influencer* memediasi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Peran *influencer* memediasi pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H8: Peran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan membeli produk, layanan, atau merek yang menjadi favorit mereka (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang ingin mereka beli. Aspek sosial, yang mencakup norma dan nilai-nilai, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau melakukan pembelian adalah persepsi. Secara umum, persepsi adalah proses yang digunakan seseorang untuk memahami sesuatu (Mayasari *et al.*, 2022; Sutomo *et al.*, 2024). Menurut Wilis & Faik (2022), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima tahap yang saling berkaitan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah pembelian (Handoyo & Nugraha, 2020). Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sumani *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan Bachri *et al.* (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, hasil riset Aprianto *et al.* (2024) memperoleh kualitas produk mempengaruhi peran *influencer*, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H4: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H9: Kualitas produk mempengaruhi peran *influencer* yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kinerja produk yang dialami dibandingkan dengan harapan yang dimiliki (Kotler *et al.*, 2020). Ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas. Kepuasan merujuk pada kualitas atau situasi pembelian yang dialami oleh konsumen, dimana produk yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Bachri *et al.*, 2023). Pada era bisnis modern yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan telah bertransformasi menjadi elemen sangat krusial. Sebagaimana diungkapkan oleh Wahyuningsih (2022), tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki dampak yang signifikan, seperti mampu meningkatkan pengenalan merek perusahaan di pasar, mengurangi biaya transaksi, serta secara efektif menarik pelanggan baru. Indikator kepuasan konsumen terdiri dari pembelian ulang, menciptakan *Word-of-Mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Daga, 2019).

H10: Kualitas produk mempengaruhi peran *influencer* yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

H11: Kualitas produk mempengaruhi peran *influencer* yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bergantung pada penggunaan angka, baik dalam pengumpulan data, maupun dalam penyajian hasilnya (Syahroni, 2022). Objek penelitian ini adalah toko *fashion Nims Shop* di Kota Palu. Partisipan dari penelitian ini yaitu para pelanggan yang berbelanja pada obyek penelitian.

Metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling* (Lenaini, 2021). Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe, dengan

formula yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Zulfikar *et al.*, 2024). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 30 sampel dikalikan dengan jumlah variabel ($1+2+1$), sehingga jumlah responden untuk penelitian ini diperoleh sebanyak 120 responden.

Data primer yang digunakan berupa hasil dari kuesioner dalam bentuk *Google form* yang disebarakan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian *fashion* pada *Nims Shop* melalui grup *WhatsApp* dan *Instagram*. Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dengan meminta tanggapan responden. Model penelitian ini dianalisis *structural equation modelling* (SEM) melalui *partial least square* (PLS). Proses analisis melalui model ini dibantu dengan program SmartPLS. Aplikasi ini membantu pihak pengguna dapat membuat model SEM dan memverifikasi hipotesis dengan cara yang lebih efektif, yang mencakup analisis hubungan antara variabel bebas, variabel moderasi serta variabel dan terikat (Setiabudhi *et al.*, 2025).

HASIL ANALISIS

Dalam proses analisis SEM-PLS terdapat dua model pengukuran yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model struktural (*Inner Model*) (Duryadi, 2021).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Discriminant validity dinilai melalui *outer loading* yang menjelaskan hubungan (korelasi) antara indikator tertentu dan variabel laten yang bersangkutan (Setiabudhi *et al.*, 2025). Nilai *outer loading* yang lebih tinggi menunjukkan semakin kuat hubungan antara indikator dan variabel laten tersebut. Nilai *outer loading* yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruksi yang sedang diukurnya (Afthanorhan *et al.*, 2020). Hasil dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* melebihi 0,7 sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Composite reliability atau *internal consistency* adalah indikator yang lebih tepat untuk mengukur reliabilitas (Setiabudhi *et al.*, 2025). Jika dibandingkan dengan *alpha Cronbach*, variabel konstruk dapat diandalkan apabila koefisien reabilitas komposit melebihi batas minimum yang diterima yaitu 0,7 (Memon & Shaikh, 2021). Hasil pengujian data menggunakan *composite reliability* ini dirangkum dalam Tabel 2 dan menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan layak untuk di uji.

Selanjutnya, untuk menilai apakah suatu indikator dari variabel konstruk/laten memiliki validitas diskriminan yang baik, maka digunakan kriteria *Heterotrait Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT) (Tirtayasa *et al.*, 2021). Ambang batas sebesar 0,09 dipakai untuk menilai validitas diskriminan, dimana jika nilai HTMT lebih kecil dari 0,09 maka menunjukkan terdapat validitas diskriminan yang dapat diterima diantara konstruk yang diuji (Hamid *et al.*, 2017). Hasil dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai HTMT lebih kecil dari 0,90 dengan nilai korelasi tertinggi antara variabel adalah 0,625 sehingga indikator dari penelitian ini dinyatakan valid.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dinilai dengan koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel yang dependen dan koefisien jalur untuk variabel yang independen, yang selanjutnya diukur derajat signifikannya berdasarkan nilai *t*-statistik masing-masing jalur (Setiabudhi *et al.* (2025). Hasil *R-square* untuk variabel laten endogen diperoleh sebesar 0,75 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan

memiliki kinerja yang substansial dan baik. Nilai *R-square* sebesar 0,05 mengindikasikan bahwa model tersebut berada pada tingkat moderat atau sedang, sementara nilai *R-square* sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut tergolong lemah (Paramita *et al.*, 2022).

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4 diperoleh nilai *R-square* pada keputusan pembelian sebesar 0.298 atau 29,8 persen yang menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan peran *influencer* adalah relatif lemah, sementara nilai sisa sebesar 0,702 persen menunjukkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 70,2 persen. Sementara itu, nilai *R-square* pada kepuasan konsumen sebesar 0,386 atau 38,6 persen menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan peran *influencer* adalah relatif lemah, sementara nilai sisa sebesar 0,614 persen menunjukkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 61,4 persen. Nilai *R-square* pada peran *influencer* sebesar 0,275 atau 27,5 persen menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh peran *influencer* adalah relatif lemah, sementara nilai sisa sebesar 0,725 persen menunjukkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 72,5 persen.

Tabel 5 merangkum hasil pengolahan kolineritas (*collinearity*) yang bertujuan menentukan adanya atau tidak masalah kolinearitas, yaitu dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) (Setiabudhi *et al.*, 2025). Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka hal ini menunjukkan adanya kolinearitas diantara predictor dalam model regresi (Shrestha, 2020). Berdasarkan hasil dalam Tabel 5 dinyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00 jadi dapat dikatakan tidak terjadi masalah kolineritas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

<i>Outer Loading</i>		<i>Outer Loading</i>	
X.1 Kualitas Produk	0,822	Y2.1 Kepuasan Konsumen	0,748
X.2 Kualitas Produk	0,841	Y2.2 Kepuasan Konsumen	0,819
X.3 Kualitas Produk	0,738	Y2.3 Kepuasan Konsumen	0,828
X.4 Kualitas Produk	0,785	Y2.4 Kepuasan Konsumen	0,850
X.5 Kualitas Produk	0,855	Z.1 Peran <i>Influencer</i>	0,750
X.6 Kualitas Produk	0,781	Z.2 Peran <i>Influencer</i>	0,794
X.7 Kualitas Produk	0,826	Z.3 Peran <i>Influencer</i>	0,766
X.8 Kualitas Produk	0,792	Z.4 Peran <i>Influencer</i>	0,813
Y1.1 Keputusan Pembelian	0,845		
Y1.2 Keputusan Pembelian	0,802		
Y1.3 Keputusan Pembelian	0,806		
Y1.4 Keputusan Pembelian	0,712		

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 2. Hasil Uji Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,922	0,923	0,937	0,649
Keputusan Pembelian	0,804	0,817	0,871	0,629
Kepuasan Konsumen	0,838	0,844	0,892	0,673
Peran <i>Influencer</i>	0,787	0,791	0,862	0,610

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	Peran <i>Influencer</i>
Kualitas Produk				
Keputusan Pembelian	0,522			
Kepuasan Konsumen	0,564	0,606		
Peran <i>Influencer</i>	0,608	0,600	0,625	

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0,298	0,286
Kepuasan Konsumen	0,386	0,371
Peran <i>Influencer</i>	0,275	0,268

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 5. Hasil Koleritas

	VIF
Peran <i>Influencer</i> -> Kepuasan Konsumen	1,556
Kualitas produk -> Kepuasan Konsumen	1,482
Keputusan Pembelian -> Kepuasan konsumen	1,424
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	1,378
Peran <i>Influencer</i> -> Keputusan Pembelian	1,378
Kualitas produk -> Peran <i>Influencer</i>	1,000

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

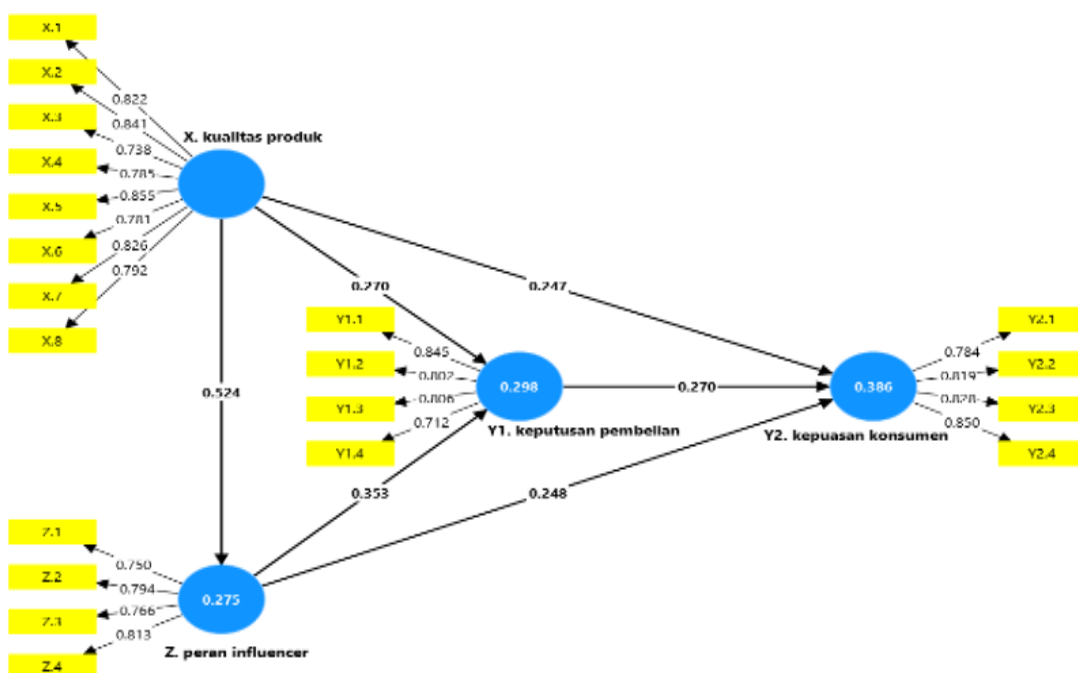
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics (O/STDEV)	p-Values
X -> Y1	0,270	0,269	0,104	2,603	0,009
X -> Y2	0,247	0,244	0,087	2,850	0,004
X -> Z	0,524	0,531	0,073	7,196	0,000
Y1 -> Y2	0,270	0,268	0,083	3,262	0,001
Z -> Y1	0,353	0,360	0,100	3,513	0,000
Z -> Y2	0,248	0,254	0,083	2,972	0,003

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics (O/STDEV)	p-Values
X -> Y1 -> Y2	0,073	0,071	0,036	2,015	0,044
Z -> Y1 -> Y2	0,095	0,096	0,040	2,362	0,018
X -> Z -> Y1 -> Y2	0,050	0,051	0,023	2,144	0,032
X -> Z -> Y1	0,185	0,192	0,064	2,895	0,004
X -> Z -> Y2	0,130	0,136	0,053	2,474	0,013

Sumber: Data primer (diolah), 2025.



Gambar 1. Hasil Permodelan Persamaan Struktural

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Signifikasi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficients*)

Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) terlihat pada koefisien jalur dari variabel dependen menuju variabel independen (Duryadi, 2021). Apabila besarnya *p-value* dibawah 0,05 maka hipotesis ditolak, dimana hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik dari variabel independen terhadap variabel dependen (Kwak, 2023). Hasil yang terangkum dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,009 atau kurang dari 0,05; kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,004 atau kurang dari 0,05; peran *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05; keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05; peran *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05; serta, peran *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,003 atau kurang dari 0,05.

Berikutnya, untuk pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan kriteria bahwa jika besarnya *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik; atau dengan kata lain, menerima hipotesis bahwa tidak ada mediasi yang signifikan dalam analisis tersebut. Sebaliknya, jika besarnya *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh tersebut adalah signifikan secara statistik (Nwankwo & Igweze, 2016). Berdasarkan hasil dalam Tabel 7 tentang hasil analisis *indirect effect* dinyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,044 atau kurang dari 0,05; pengaruh tidak langsung dari peran *influencer* terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,018 atau kurang dari 0,05; kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi peran *influencer* yang kemudian berdampak pada

keputusan pembelian, dan akhirnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,032 atau kurang dari 0,05; kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer* yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki *p-value* sebesar 0,004 atau kurang dari 0,05; serta, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer* yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,013 atau kurang dari 0,05.

Gambar 1 memperkuat hasil pengujian yang menyatakan setiap hasil hipotesis parsial (*t-test*) terbukti kebenarannya. Dengan demikian, kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta bahwa kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan pada peran *influencer* sebagai variabel mediasi. Peran *influencer* sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen untuk membeli barang. Dari hasil ini menunjukkan betapa krusialnya peran dari produk yang berkualitas tinggi serta pengaruh *influencer* dalam mendorong keputusan pembelian dan kepuasan konsumen saat membeli barang.

Pembahasan

Hasil penelitian berkenaan dengan hipotesis pertama menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Indabestari *et al.*, 2024; Khulwani *et al.*, 2023; Perwitasari & Tuti, 2021; Tirtayasa *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan *Nims Shop* di kota Palu dikenal karena kualitas produk *fashion* yang unggul dan tersedia berbagai pilihan yang ditawarkan. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali merek, melakukan perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli serta merekomendasikannya dengan orang lain.

Berkenaan dengan pengujian hipotesis kedua, hasil penelitian ini memperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Fauzi *et al.*, 2023; Perwitasari & Tuti, 2021; Tirtayasa *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Nims Shop* dengan produk *fashion* yang menarik dan kualitas yang sangat memuaskan, sehingga membuat pengalaman belanja yang menyenangkan dimana tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga membuat mereka merekomendasikan toko ini kepada orang lain karena rasa yang sangat puas saat berbelanja produk-produk *fashion* di *Nims Shop*.

Berdasarkan hasil penelitian untuk hipotesis ketiga diperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer*. Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peran *influencer* (Aprianto *et al.*, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan *Nims Shop* telah berhasil membangun reputasi dan popularitasnya melalui produk-produk yang berkualitas tinggi, sehingga hal ini memberikan dampak yang positif bagi para *influencer* lokal. Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer* berasal dari pengalaman positif mereka dengan produk yang ditawarkan oleh *Nims Shop*. Situasi ini secara signifikan meningkatkan kredibilitas para *influencer* serta efektivitas promosi yang mereka lakukan.

Hasil pengujian atas hipotesis keempat menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bachri *et al.*, 2023; Fauzi *et al.*, 2023; Perwitasari & Tuti, 2021; Tirtayasa *et al.*, 2021). Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Nims Shop* mengedepankan pengalaman pelanggan dengan menjamin proses pembelian produk *fashion* yang efisien, mulai dari pengenalan produk yang menarik hingga penyediaan informasi yang jelas dan akurat. Dengan memfokuskan pada kualitas dan kepuasan pelanggan, *Nims Shop* menjadi pilihan utama untuk gaya dan trend terkini di dunia *fashion*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan atas hipotesis kelima diperoleh peran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya yang menunjukan bahwa peran *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Susilo *et al.*, 2023; Wilis & Faik, 2022; Khulwani *et al.*, 2023; Perwitasari & Tuti, 2021). Hasil penelitian yang diperoleh bahwa peran *influencer* di wilayah Palu berkenaan dengan kemampuannya dalam membuat konten yang bisa menarik perhatian konsumen sehingga selanjutnya berpengaruh dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, kolaborasi strategis dengan *influencer* lokal menjadi kunci *Nims Shop* untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus penjualan dalam produk *fashion* mereka. *Influencer* yang populer di kota Palu memiliki kompetensi tinggi tidak hanya dapat meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan pelanggan.

Hasil pengujian pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa peran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa peran *influencer* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nurvajri *et al.*, 2022; Perwitasari & Tuti, 2021; Satiawan *et al.*, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang bekerja sama dengan *Nims Shop* memiliki popularitas yang baik di kota Palu. Selain itu, rekomendasi yang diberikan oleh para *influencer* tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menciptakan sinergi yang kuat antara pemasar *influencer* dan kepuasan pelanggan di *Nims Shop*.

Hasil pengujian yang dilakukan terkait hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan penemuan empiris sebelumnya yang menunjukan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung (Perwitasari & Tuti, 2021; Tirtayasa *et al.*, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan tentang perilaku konsumen memilih berbelanja *fashion* di *Nims Shop* menemukan bahwa kondisi tersebut terjadi karena produk yang ditawarkan selalu mengikuti tren *fashion* terkini, serta pelayanan yang ramah dengan responsif memberikan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, konsumen dapat merasakan kepuasan dan bisa melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang hipotesis kedelapan menyatakan peran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dimana peran *influencer* dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Ferayanti *et al.*, 2024; Perwitasari & Tuti, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan *influencer* dinilai memiliki peranan yang sangat vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *Nims Shop*, dimana *influencer* berperan meningkatkan kesadaran merek produk, memberikan informasi produk yang relevan dan menciptakan kepuasan konsumen yang baik, mulai dari tahap pengenalan hingga pasca pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada hipotesis kesembilan diperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer* yang selanjutnya mempengaruhi keputusan

pembelian. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu dimana kualitas produk mempengaruhi peran *influencer* yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian (Khulwani *et al.*, 2023; Aprianto *et al.*, 2024). Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan *Nims Shop* Kota Palu senantiasa menghadirkan produk *fashion* yang berkualitas tinggi. Produk-produk ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi para *influencer*, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan di *Nims Shop*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan atas hipotesis kesepuluh diperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer* yang selanjutnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Aprianto *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap peran *influencer*. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Perwitasari & Tuti (2021) serta Satiawan *et al.* (2023). Hasil penelitian ini menyatakan *Nims Shop* memberikan barang yang berkualitas baik sehingga memberikan kepercayaan lebih bagi para *influencer* di Palu untuk merekomendasikan produk kepada para konsumen. Konsumen dapat merasakan puas apabila produk yang mereka beli memenuhi ekspektasi mereka saat berbelanja di *Nims Shop* kota Palu.

Hasil penelitian atas hipotesis kesebelas menyatakan kualitas produk mempengaruhi peran *influencer* yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk maupun peran *influencer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Perwitasari, 2021; Tirtayasa *et al.*, 2021; Ferayanti *et al.*, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion Nims Shop* yang memberikan produk berkualitas baik telah memiliki dampak besar terhadap pengaruh peran *influencer* lokal di Palu dalam menentukan pilihannya. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan *influencer* dan kepuasan pembeli serta kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong kegiatan pembelian kembali dan berpengaruh terhadap pilihan konsumen di *Nims Shop*.

Untuk memperkuat keputusan pembelian pelanggan, *Nims Shop* yang berada di Kota Palu dianjurkan untuk menerapkan strategi peningkatan kualitas produk dengan memastikan bahwa setiap barang yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten, serta menyediakan deskripsi produk yang jelas dan akurat. Selain itu, memperkuat peran *influencer* lokal dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Untuk meningkatkan pengalaman positif pelanggan, *Nims Shop* bisa mengimplementasikan strategi layanan purna jual yang cepat tanggap melalui berbagai cara praktik, seperti memfasilitasi proses tukar atau pengembalian barang dengan mudah dan cepat, menawarkan jaminan produk untuk periode tertentu, serta memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dalam menangani keluhan atau pertanyaan lewat berbagai saluran. Sebagai contoh, pelanggan yang menerima barang yang rusak bisa segera menghubungi layanan pelanggan dan mendapatkan solusi dalam waktu 1x24 jam. Selain itu, sangat penting bagi *Nims Shop* Palu untuk menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti akun *WhatsApp* bisnis yang aktif, fitur obrolan langsung seperti media sosial *TikTok* ataupun *Instagram*, maupun saluran komunikasi yang terbuka dan mudah dijangkau lainnya.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, kualitas produk, peran *influencer*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen diperoleh saling berhubungan secara signifikan. Kualitas produk memegang peran penting, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mempengaruhi kepuasan pembelian serta tingkat

kepuasan konsumen di *Nims Shop* Kota Palu. Di sisi lain, peran *influencer* juga memberikan dampak besar terhadap persepsi kualitas produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pengaruh tidak langsung ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengaruh *influencer* dapat saling mendukung dalam menentukan keputusan pembelian, yang akhirnya berkontribusi pada kepuasan konsumen. Kualitas produk bahkan mampu mempengaruhi cara pandang *influencer*, yang berikutnya bisa berdampak pada keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, penting untuk mempertimbangkan kualitas produk dan peran *influencer* sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada satu objek yaitu *Nims Shop* sebagai sebuah toko *fashion* di kota Palu. Oleh karena itu hasil yang diperoleh belum dapat di generalisasi untuk toko *fashion* lainnya di daerah atau konteks yang berbeda. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang bisa tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi perilaku konsumen secara mendalam. Ketiga, keterbatasan waktu penelitian juga dapat mempengaruhi kemampuan dalam mempengaruhi perubahan tren perilaku konsumen yang bersifat dinamis.

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An extensive comparison of CB-SEM and PLS-SEM for reliability and validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.003>.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>.
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining influencers role in TikTok Shop's promotional strategies and consumer purchases. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>.
- Daga, R. (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Buku 1)*. Global Research And Consulting Institute.
- Duryadi. (2021). *Metode penelitian ilmiah metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426–441. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>.
- Ferayanti, K. D., Wahyuni, N. M., & Laksmi, P. A. S. (2024). Customer satisfaction as a mediator for the influencer and word of mouth on online purchase decisions for fashion products in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(2), 152–165. <https://doi.org/10.38142/jtep.v4i2.1029>.
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*,

890, 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>.

- Handoyo, N., & Nugraha, A. K. N. A. (2020). Country of origin dan keputusan pembelian konsumen otomotif: Peran nilai terpersepsi sebagai pemediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 149–172. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.3178>.
- Indabestari, Muzakir, Maskuri, S., & Farid. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Gibran Junior Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 3254–3260. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.655>.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh influencer Janes Christina dan kualitas produk kosmetik Somethinc terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing (Europe Edition)*. Pearson Education Ltd.
- Kwak, S. (2023). Are only p -values less than 0.05 significant? A p -value greater than 0.05 is also significant! *Journal of Lipid and Atherosclerosis*, 12(2), 89–95. <https://doi.org/10.12997/jla.2023.12.2.89>.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>.
- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widayarsi, D. A. (2022). Popularitas, kompetensi dan perilaku sebagai indikator kredibilitas influencer ketahanan kesehatan masyarakat menghadapi pandemi Covid-19. *Warta ISKI*, 5(1), 72–80. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A., & Abdillah, W. (2022). Counterfeit purchase intention of fashion brands: The personal values and social aspect of consumers as determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 1–24. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.54660>.
- Memon, S., & Shaikh, M. A. (2021). Investigating the quality of data using situated learning theory and communication mediation model: PLS-SEM approach to estimate the reliability and validity of the constructs. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17(3), 1–20. <https://doi.org/10.13187/me.2021.3.485>.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merk, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, 201, 755–762. <https://www.neliti.com/publications/172666>.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/686/692>.
- Nurfatimah, D., Asngadi, A., Miru, S., & Syamsuddin, S. (2024). Pengendalian proses produksi untuk meningkatkan kualitas produk pada usaha Out Of The Box di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(1), 200–206. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.363>.
- Nurvajri TR. C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The effect of content marketing and social media influencer on customer satisfaction and their impact on online repurchase intention during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>.
- Nwankwo, C. H., & Igweze, A. H. (2016). Extensions of tests of indirect effect in mediation analysis. *International Journal of Data Science and Analysis*, 2, 1–6. <https://doi.org/10.11648/j.ijdsa.20160201.11>.

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2022). *Pelatihan Smartpls 3.0 untuk pengujian hipotesis*. Widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang.
- Perwitasari, I., & Tuti, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan influencer terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Baso Ayah pada Kayuolshop2020. *Jurnal of Culinary*, 3(2), 1–6. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/culinaria/article/view/1289>.
- Purnamawati, I. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The effect of brand image on online purchase decision with mediation word of mouth on fashion products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>.
- Ratnasari, I., Muarif, M. A., Arnun, A. P., & Hannie, H. (2024). How to increase the purchase of local fashion brand on e-commerce platforms? *Integrated Journal of Business and Economics*, 8(1), 622–636. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v8i1.799>.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>.
- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I. N., & Rahadhini, M. D. (2021). Exploring e-mobile banking implementation barriers on Indonesian millennial generation consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 579–586. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.010>.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>.
- Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nurdin, D. (2022). Financial behavior on financial satisfaction and performance of the Indonesian batik industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 820-832. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.06>.
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis harga, kepuasan dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>.
- Sutomo, M., Fattah, V., Bachri, S., Farid, F., & Farid, E. S. (2024). Banking on belief: Investigating the influence of religiosity on sharia banking adoption. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 364–379. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.06>.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *eJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Wahyuningsih, H. N., Roostika, R., & Yeni, Y. H. (2022). An examination of customer satisfaction toward online food shopping during Covid-19 pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>.
- Yuhani, N. N. D., & Ponirin, P. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali motor Honda Beat Sporty pada dealer Honda CV. Anugerah Perdana 4 Yos Sudarso. *Jurnal Ilmu*

Manajemen Universitas Tadulako (Jimut), 7(2), 137–148. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.232>.

Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>.

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif (Teori, metode dan praktik)*. Penerbit Widina Media Utama.