



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, ONLINE CUSTOMER RIVIEW DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC DI MARKETPLACE TIKTOKSHOP**

Oleh:

Zulia Ika Wahyu Pramesti	(2112010303)
Dian Kusumaningtyas, M.M.	(0703108302)
Poniran Yudho Leksono, M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
MARET 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Riview</i> dan <i>Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare Skintific</i> di <i>Marketplace TikTokShop</i> |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Zulia Ika Wahyu Pramesti |
| b. NPM | : 2112010303 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Ds Macanan, Kec Loceret , Kab Nganjuk |
| e. Telp./HP | : 082132894619 |
| f. Email | : Zuliaika2407@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : x bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |



PRAKATA

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karna atas rahmad dan hidayahnya-Nya dalam penyusunan tugas akhir ini penulis berharap dapat menyelesaikannya. Penyusunan tugas akhir ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Bersamaan dengan ini perkenankan penulis mengucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan moral dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tugas akhir.
5. Bapak Poniran Yudho Leksono selaku dosen pembimbing 2 , yang telah membimbing saya atas kesalahan yang saya perbuat.
6. Kedua orang tua saya yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada Bapak saya terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini. Untuk Ibu saya, terimakasih atas segala motivasi ,pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan , terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya,

terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi , serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 Maret 2025

RINGKASAN

Penelitian ini memiliki tujuan: 1) mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* tiktok shop. 2) mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* tiktok shop. 3) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* tiktok shop. 4) mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* tiktok shop.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survey kepada 97 responden sebagai jumlah sampel dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian *skincare* skintific di Tiktok shop. Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik non probability sampling. Analisis data melalui analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* Tiktok shop. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* Tiktok shop. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* Tiktok shop. Serta hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *online customer review*, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific di *marketplace* Tiktok shop.

Penelitian ini memiliki peran dalam mengembangkan teori keputusan pembelian dan memberikan pengetahuan lebih detail mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menambah wawasan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan *marketing*, memperoleh *review* terbaik dari customer di *marketplace*, dan

menentukan harga yang terjangkau. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan bisnis untuk membuat konsumen menjadi tertarik membeli.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu faktor *Viral Marketing*, *online customer review*, dan harga hanya memberikan kontribusi sebesar 56,4% terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Tiktok shop, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keywords: *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Harga, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

Laporan Penelitian.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Prakata.....	iii
Ringkasan.....	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Bab I : Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan penelitian	
Bab II : Kajian Teori	5
A. Keputusan Pembelian.....	5
B. <i>Viral Marketing</i>	7
C. Online Customer Review.....	8
D. harga	10
Bab III : Metode Penelitian.....	14
A. Deskripsi Metode Penelitian	14
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	14
C. Sasaran Penelitian.....	15
D. Instrumen Penelitian.....	16
E. Prosedur Analisis Data	23
Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan	26
A. Hasil Penelitian.....	26
1. Analisis Statistik Deskriptif	26
2. Uji Asumsi Klasik.....	26
B. Pembahasan.....	31
Bab V : Kesimpulan Dan Saran.....	35

A. Kesimpulan	35
B. Saran.....	35
Daftar Pustaka.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3. 1 Skala Likert	17
3. 2 Kisi – Kisi Kuesioner Penelitian	17
3. 3 Hasil Uji Validitas.....	21
3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	22
4. 1 Hasil Uji Normalitas	26
4. 2 Tes Multikolinearitas	27
4. 3 Uji Analisis Berganda	28
4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	28
4. 5 Uji Analisis Berganda	29
4. 6 Uji T	30
4. 7 Uji F	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Grafik Penjualan Skincare	1
1. 2 Pengguna E-Commerce	2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
5. 1. Dokumentasi Pengambilan Data	46
5. 2. Artikel yang Di Publikasikan	59

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

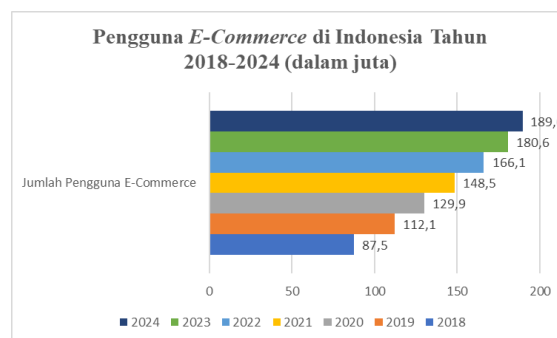
Bisnis *skincare* di Indonesia tengah menunjukkan peningkatan yang pesat, sejalan dengan kesadaran pada masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan, kebersihan, serta penampilan kulit wajah. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam mendirikan bisnis kosmetik, terutama *skincare* Lestiyani (2023). Berbagai *brand skincare* kini telah banyak yang bermunculan, sehingga menyebabkan persaingan dalam dunia *skincare* semakin besar. Salah satu *brand skincare* dengan nilai jual paling tinggi dengan total Rp. 64.000.000 di *official store* dan dengan total Rp. 7.000.000 di non *official store* yaitu Skintific. Sementara itu juga terdapat *brand* MS Glow dengan nilai jual Rp. 13.000.000 di *official store* dan Rp. 46.000.000 di non *official store*. Disusul dengan *brand* The Originote dengan nilai jual Rp. 26.000.000 di *official store* dan Rp. 7.000.000 di non *official store*. *Brand* Daviena dengan nilai jual paling kecil di *official store* yaitu hanya Rp. 1.000.000, sedangkan di non *official store* Rp. 29.000.000. Dilihat dari keseluruhan, *brand* Skintific dan MsGlow menduduki penjualan yang cukup tinggi. Nilai jual Skintific lebih unggul di *official store*, sedangkan MS Glow nilai jualnya lebih tinggi di non *official store* Andini (2024).



Gambar 1. 1. Grafik Penjualan Skincare

Sumber kumparan.com dan *google trends*

Pelaku usaha *skincare* berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran untuk memperoleh konsumen, termasuk dengan memanfaatkan *marketplace* sebagai platform dalam memasarkan produk. *Marketplace* menjadi platform yang *familiar* di masyarakat ketika ingin membeli atau mencari kebutuhannya. Melalui *marketplace*, konsumen dapat lebih mudah dalam memilih produk yang dicari tanpa harus berkunjung langsung ke tokonya. Hal tersebut menjadikan *trend* belanja *online* pada masyarakat Indonesia yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya di Tiktok shop yang sedang populer (Ulul 2023). Kini aplikasi Tiktok telah melakukan inovasi dengan menambahkan fitur baru yang dinamakan Tiktok shop sebagai sarana yang lebih efektif dalam berlangsungnya jual beli. Tiktok shop memungkinkan setiap konten dari *seller* dapat *viral* melalui *fyp* (*for your page*). Akan tetapi hal tersebut diperlukan strategi yang tepat dari pihak *seller* sendiri, seperti membuat konten sekreatif mungkin. TikTok Shop memiliki fitur yang serupa dengan platform e-commerce lainnya, seperti terdapat *review* konsumen *online*, dan fitur *Viral Marketing* (Pransiska 2024).



Gambar 1. 2. Pengguna E-Commerce

Sumber kandank ilmu dan *google trends*

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses konsumen dalam mengetahui permasalahan akan keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk, mencari informasi produk, dan mempertimbangkan apakah setiap pilihannya dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. *Viral Marketing* yang merupakan proses pemasaran melalui media sosial supaya dapat dilihat oleh publik memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hayati 2023). Selain itu, ulasan pelanggan secara online

turut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan langsung berupa video atau gambar dari konsumen maupun *influencer* di TikTok shop mampu menarik banyak konsumen. Begitu pula dengan harga yang menjadi salah satu patokan konsumen ketika membeli produk. Apabila harga produk sesuai dan sebanding dengan kualitasnya yang memuaskan, maka pelanggan cenderung akan memiliki ketertarikan melakukan pembelian terhadap produk Skintific.

Peneliti mengidentifikasi studi sebelumnya, seperti Sinaga (2022), Prabowo (2023), (Pratama 2022) menunjukkan pemasaran viral secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, (Rukman, 2021) menegaskan bahwa pemasaran viral tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Febriana (2022), Anasrullah (2024), Zed (2023) mengindikasikan bahwa review konsumen di platform online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ini bertentangan dengan temuan (Widya dan Riptiono (2019) dan Aryani (2022) yang menandakan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, Gunarsih (2021), (Dea (2024), Oktaviani (2022) memberikan bukti bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Mulyadi (2022) berpendapat bahwa harga bukanlah faktor penting dalam keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, studi ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai berbagai faktor yang mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Studi ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai rekomendasi bagi setiap *seller* dalam membuat strategi yang tepat sasaran dan efektif, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif. Susunan penelitian ini terdiri dari bagian pertama yaitu pendahuluan (latar belakang, urgensi penelitian, tujuan penelitian). Kedua yaitu metode penelitian (rancangan penelitian, populasi, sampel, teknik analisis data). Ketiga yaitu hasil dan pembahasan (interpretasi data dan temuan penelitian). Kelima yaitu kesimpulan (merangkum temuan studi dalam kaitannya dengan pernyataan masalah).

Berdasarkan hasil research gap yang telah dianalisis oleh studi-studi sebelumnya, penulis merasa termotivasi untuk mengangkat topik studi dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Online customer review* dan Harga terhadap Keputusan pembelian *skincare* Skintific di *marketplace* Tiktokshop.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan studi diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Tiktok shop.
2. Untuk menganalisis *online customer review* pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Tiktok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *marketplace* Tiktok shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *online customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk *skincare* Skintific di *marketplace* Tiktok shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Bagian Umum Dan Kepegawaian Sekretariat DPRD Provinsi Banten. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 176–189.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Emili Martines Toji. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 4(1).
- Fajar MB; RD. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *J Manag Bus* 2022;6:666–80. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>.
- Faradita PA, Widjajanti K. Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi* 2023; 21(130). <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>.
- Hayati Ramadhani NA. Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Review Produk*, dan *Customer Relationship*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific di Tiktok Shop. *J Ekon Manaj Dan Akunt “Mufakat”* 2023; 2: 703–17.
- Julian Andrew & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-Wom , Online Review , Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Market Place Tokopedia. *Jurnal UNTAR*, 5(1).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Larasati, L. D., Adriansyah, M. A., Dwi, D., Rahmah, N., Psikologi, P. S., Ilmu, F., Politik, I., & Mulawarman, U. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan*. 9(4), 783–798. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Lestiyani DN, Purwanto S. Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam* 2023; 5: 886–98. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>.

- Marissa Grace, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Mochammad Chabachib MIA. Deterininan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. Semarang: UNDIP Press; 2020.
- Mulyadi MN. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *J Ilm Manaj Kesatuan* 2022;10:511–8. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Oktaviani BR, Estaswara BH. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *J Publ (Basic Appl Res Publ Commun* 2022; 1: 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>.
- Pransiska LA, Sumartik S, Sari HMK. Peran Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. *J Econ Bussines Account* 2024;7:3619–27. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055>.
- Prasetyo, B; Azura, A. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura (The Effect of Instagram Ads Exposure and Price on the Purchase Decision of Nitro Ventura Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen(JAKMAN)*, 4(4).
- Pratama CAZ, Dewi RS, Wijayanto A. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis* 2022;11:59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>.
- Pratama, N. B., & Deniesa, S. (2023). Legal Protection for Tik Tok Shop Buyers: Comparison between China and Indonesia. *Indonesian Comparative Law Review*, 5(2), 75–89. <https://doi.org/10.18196/iclr.v5i2.17298>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 272–284.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Sinaga RPYB, Hutapea JY. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah pada Mahasiswa Unai. *J Intelektiva* 2022;3:12–25.
- Ulul Azmi, Efriyani Sumastuti, Bayu Kurniawan. Analisis Keputusan Pembelian di *Marketplace*. *Mamen J Manaj* 2023;2:285–97. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1845>.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widodo S, Ladyani F, Asrianto LO, Rusdi, Khairunnisa, Lestari SMP, et al. Buku Ajar Metode Penelitian. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct; 2023.
- Widya CA, Riptiono S. Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2019;1:76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v1i1.392>.
- Nurriqli, A., Efendi, B., Arief, I., Purnomo, H., & Rokhmawati, D. (2024). Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5754–5761.
- Prasetya, S. A. P., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Serta Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Sudiro Tungga Jaya Rute Ponorogo-Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 623–628.

- Purnomo, H. (2023). Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 6(2), 48–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v6i2.1334>
- Reta, T. A., & Leksono, P. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1, 437–443.
- Sari, N. K., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pada Kafe Griyo Nganjuk