

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN FOOD QUALITY TERHADAP TRUST PADA SOSIS KANZLER DI ITS Kes ICMe JOMBANG

¹Wisnu Mahendri¹, Siti Amilia Husen²

¹Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

²Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia
wisnumahendri@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to analyze social impression marketing media on tiktok and food quality for trust of kanzler sausage in ITS Kes ICMe Jombang. The technique to analyze data is using the linear regression formula. Collection of the data in this research is by spreading the questionnaire online through google form to college students from ITS Kes ICMe who are using a tik tok app. Hypothetical test using statistic SPSS 26. The results showed that : 1) Social media marketing had an effect but not significant to trust, and indicating that 2) Food quality is affected and significant to build consumer trust.*

Keywords: *Sosial Media Marketing, Food Quality, Trust*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing tik-tok dan food quality terhadap trust pada sosis kanzler di ITS Kes ICMe Jombang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyerahkan kuesioner secara online melalui google form kepada mahasiswa ITS Kes ICMe yang menggunakan aplikasi tik-tok. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis statistik SPSS 26. Hasil penelitian memungkinkan bahwa (1) Sosial media marketing terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap trust, dan memungkinkan bahwa (2) Food quality terdapat pengaruh dan signifikan terhadap trust.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Food Quality, Trust

Pendahuluan

Persaingan di dunia perbisnisan saat ini sudah semakin pesat. Salah satu strategi pemasaran untuk dapat menyaingi yaitu dengan melakukan pemasaran di social media/ media online. Karena saat ini perkembangan internet yang semakin luas dan perubahan gaya hidup yang membuat seseorang berkeinginan mencari kemudahan khususnya mencari informasi mengenai sebuah produk untuk kebutuhan sehari-hari lewat media social. Khususnya di waktu pandemi saat ini. Dengan adanya covid-19 yang telah membawa perubahan di seluruh dunia dengan tantangan yang belum pernah ada sebelumnya. Yang menyebabkan konsumen tidak bisa melakukan pembelian secara langsung.

Di dalam sebuah bisnis kepercayaan adalah hal yang sangat penting. Tanpa kepercayaan, belum tentu bisnis yang dijalankan akan berjalan lancar dan berkembang. Maka dari itu membangun kepercayaan menjadi hal yang amat krusial dalam bisnis. Dengan membangun kepercayaan yang baik maka banyak hal yang akan berjalan dengan baik dan lebih mudah. Sebaliknya jika kepercayaan itu tidak ada maka perlahan kesulitan akan menghambat bisnis. Kepercayaan tidak bisa dibangun dalam waktu yang sebentar melainkan butuh waktu dan usaha dari pelaku bisnis untuk membuktikan bahwa bisnis tersebut patut dipercaya masyarakat.

Trust adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan Mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya (Kotler dan Keller .2012).

Kepercayaan merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan atau dengan merek tertentu, kepercayaan telah diakui dalam variabel untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. penggunaan media sosial sebagai media marketing *tool* dilakukan karena strategi pemasaran menawarkan berbagai peluang untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu dengan membangun *brand trust* (Angela, 2010). *Trust* bisa dibentuk salah satunya oleh *Social media marketing* (SMM) pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, marketplace, tik tok dan masih banyak lagi. Tujuannya untuk memudahkan orang dalam membeli suatu produk atau jasa.

Tik-tok merupakan aplikasi yang mirip dengan snapchat dan Instagram, tiktok bersifat eksklusif untuk seluler. Disini tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan yang sangat efektif, terutama berorientasi pada video dan melayani audiens yang jauh lebih mudah sehingga pemasar dapat memilihnya untuk secara khusus menargetkan para pengguna gen Z. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan suatu rumor yang mudah beredar dengan cepat. Bukan hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata yang membuat orang tidak sadar akan keberadaan suatu produk dan membuat semua orang penasaran dan orang akan semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut oleh karena itu social media marketing sangat berpengaruh terhadap *trust*.

Menurut Prayogo dan Liliani (2016), kualitas produk makanan yang terkait dengan rasa, warna, penampilan, bentuk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai beberapa hal tersebut sudah memenuhi selera mereka maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian Karena hal-hal tersebut telah memenuhi ekspektasi konsumen ketika mengevaluasi kualitas produk yang terkait dengan makanan. Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepercayaan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pebisnis, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan pebisnis untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan, mereka, dengan demikian pebisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dimana pebisnis dapat memaksimalkan pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penelitian dilakukan oleh Dicki Sandala, James D.D Massie & Willem J.F.A Tumbuan (2019) membuktikan bahwa *social media marketing* memberi dampak positif dan signifikan terhadap

kepercayaan konsumen penelitian sedangkan *food quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk *Mom Milk Manado*. Sosis kanzler merupakan sosis khas Jerman yang diproduksi oleh PT. Macroprima Panganutama (Cimory Group) adalah salah satu makanan yang cukup viral di kalangan masyarakat. sosis kanzler adalah sosis yang enak dan berkualitas tinggi, dan sosis yang diproduksi dengan tanpa MSG, Tanpa Pewarna Buatan, berkualitas premium sesuai SNI dan menggunakan bumbu sosis jerman yang khas. Sosis kanzler menjadi pelopor sosis halal premium di Indonesia sejak tahun 1999.

Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi di ITSkes ICMe Jombang sebagai objek penelitian alasannya karena banyaknya pengguna aplikasi tik-tok yang mana penggunanya mendapatkan informasi sosis kanzler melalui aplikasi tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah ada pengaruh *social media marketing* tik-tok dan *food quality* terhadap trust pada produk sosis kanzler di ITKSKes ICMe Jombang.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan data bersifat kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujaweni, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ITSkes ICMe Jombang yang berjumlah 900 mahasiswa. Data diambil dari mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi tiktok dan mengetahui produk sosis kanzler dari aplikasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dalam bentuk google form. Skala yang akan digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan disertai uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T, uji F), koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

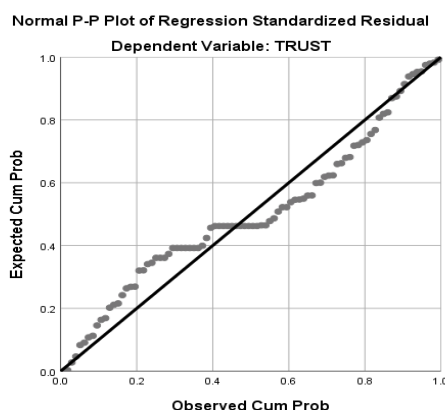
Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Social Media Marketing	X1.1	0,867	VALID	0,896	RELIABEL
	X1.2	0,868	VALID		
	X1.3	0,868	VALID		
	X1.4	0,887	VALID		
Food Quality	X2.1	0,858	VALID	0,896	RELIABEL
	X2.2	0,855	VALID		
	X2.3	0,791	VALID		

	X2.4	0,855	VALID	0,913	RELIABEL
	X2.5	0,846	VALID		
	X2.6	0,839	VALID		
	X2.7	0,748	VALID		
Trust	Y.1	0,897	VALID	0,912	RELIABEL
	Y.2	0,951	VALID		
	Y.3	0,920	VALID		

Tabel 1 uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel pada masing-masing variabel. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dilihat dari nilai alpha Cronbach dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki rata-rata yang reliabel yakni sosial media marketing mendapat nilai alpha Cronbach sebesar 0,896. Food quality mendapat nilai alpha Cronbach sebesar 0,913. Trust mendapat nilai alpha Cronbach sebesar 0,912. Dengan demikian nilai alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot regresi Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 P-Plot of regression standardized residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dan asumsi normalitas untuk nilai residual dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

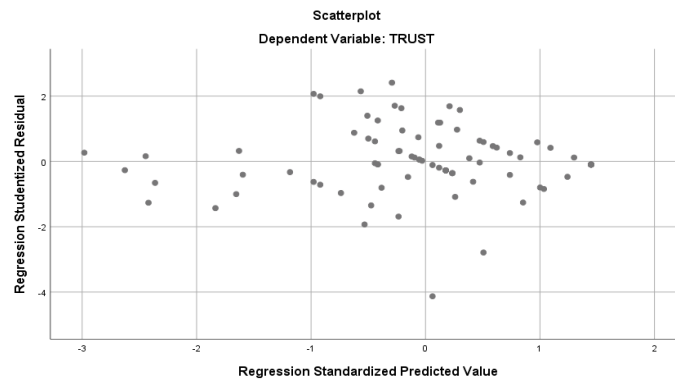
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
SMM	0,432	2,313	Tidak terjadi multikolinearitas
Food quality	0,432	2,313	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai tolerance variabel *sosial media marketing* (X1) dan *food quality* (X2) adalah 0,432 > 0,10, sedangkan nilai VIF untuk variabel *sosial media marketing* (X1) dan *food quality* (X2) adalah 2,313 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2. Dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik berada di atas angka 0 (no) pada sumbu Y yang berbentuk pola yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1.491	,800		1.864	,066
SMM	,124	,067	,171	1,844	,069
FOOD QUALITY	,319	,043	,685	7,383	,000

Sumber : Lampiran output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 3. Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1.491 + 0,124X_1 + 0,319X_2$$

- Konstanta sebesar 1,491 dan bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *social media marketing* (X1) dan *food quality* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan maka nilai kepuasan pelanggan adalah 1,491.
- Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai positif 0,124 maka dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka *social media marketing* akan mengalami peningkatan. Nilai regresi variabel *food quality* (X2) 0,319 dapat dinyatakan jika *food quality* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka asumsi *food quality* semakin meningkat.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Pengujian hipotesis secara parsial

Model	Unstandardized coefficients		Heading	T	Sig
	B	Std error	Beta		
Constant	1,491	,800		1,864	,066
SMM	,124	,067	.171	1.844	,069
Food Quality	.319	,043	.685	7.383	.000

Berdasarkan tabel 4. Perhitungan statistik uji T dapat disimpulkan

- a. Variabel *social media marketing* diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,864 < 1,988$ dengan tingkat signifikan $0,069 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh tapi tidak signifikan *social media marketing* (X1) terhadap *trust* (Y) pada produk sosis kanzler di ITSkes ICMe Jombang.
- b. Variabel *food quality* $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,383 > 1,989$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh *food quality* (X2) terhadap *trust* (Y) pada produk sosis kanzler di ITSkes ICMe Jombang.

Uji F (simultan)

Tabel 4. Hasil pengujian secara simultan

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig
Regression	411.546	2	205.773	90.711	.000 ^b
Residual	197.354	87	2.268		
Total	608.900	89			

- a. **Dependent Variable : Trust**
- b. **Predictors : (constant), Food Quality, SMM**

Hasil dari perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90,711 > 3,10$ dengan menggunakan batas signifikan tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel *food quality* dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap produk sosis kanzler pada mahasiswa di ITSkes ICMe Jombang.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary (b)			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
.822	.676	.668	1.506

- a. Predictor : (constant), *food quality* (X2), SMM (X1)

Berdasarkan tabel 6, Diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,676. Nilai R Square 0,676 berasal dari pengkuadratan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,676 atau sama dengan 67,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel SMM (X1) dan variabel *food quality* (X2) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *trust* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *social media marketing* terhadap *trust*

Berdasarkan SPSS " terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan pada variabel *Social media marketing* terhadap Trust pada produk sosis kanzler di ITSkes ICMe Jombang. Pada uji parsial yang

dilakukan oleh variabel *Social media marketing* diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,864 < 1,988$ dengan tingkat signifikan $0,069 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan H_a ditolak dan H_o diterima artinya terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan *Social media marketing* (X1) terhadap Trust (Y). menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan atau Trust pada produk sosis kanzler pada mahasiswa ITSkes ICMe Jombang.

Social media marketing secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengukur sikap dan perilaku sosial. Dengan didukung oleh media sosial seperti Tiktok yang saat ini berkembang sangat pesat, hal tersebut sangat efektif dimanfaatkan. *Social media marketing* bertugas untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan gagasannya yang nantinya akan dikembangkan dalam rangka meningkatkan kualitas produk sosis kanzler. Dengan adanya komunikasi yang terbentuk di dalam sosial media tersebut mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah dilakukan dalam bentuk gambar atau video untuk menambah kepercayaan pelanggan pada mahasiswa di ITSkes ICMe Jombang.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alif Riyan Zulfikar dan Mikhriani (2017) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *food quality* terhadap trust

Berdasarkan uraian di atas pada uji parsial dilakukan oleh variabel *Food quality* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,383 > 1,989$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh *Food quality* (X2) terhadap Trust (Y) pada produk sosis kanzler di ITSkes ICME Jombang. Berdasarkan hasil SPSS terdapat pengaruh signifikan variabel "*Food quality* terhadap Trust" dimana *Food quality* berpengaruh terhadap Trust pada produk sosis kanzler di ITSkes ICMe Jombang. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. *Food quality* pada produk sosis kanzler dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Yang menyatakan bahwa variabel *Food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust. Oleh karena itu kualitas suatu produk sangat dipercaya oleh konsumen. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen diharapkan dari pihak produk sosis kanzler pada item agar sedikit mengubah ukuran/porsi pada sosis kanzler tersebut. Dan konsumen akan menambah nilai dari PRODUK sosis kanzler itu baik. Selanjutnya jika konsumen sudah percaya diharapkan akan terjadi pembelian ulang pada produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septi Kurnia Prastivi, Rabia, Renanda bagus (2019) yang menyatakan variabel produk quality terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Trust.

Pengaruh *social media marketing* dan *food quality* terhadap produk sosis kanzler di ITSkes ICMe Jombang

Pada hasil uji koefisien determinasi R^2 (R square) pada penelitian ini diperoleh R^2 sebesar 0,676 yang berarti bahwa 67,7% Trust pada produk sosis kanzler ini dipengaruhi oleh variabel *Social*

media marketing dan *Food quality* sementara sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan uji simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90,711 > 3,10$ dengan menggunakan batas signifikan tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Food quality* dan Trust mempunyai pengaruh terhadap produk sosis kanzler pada mahasiswa di ITSKes ICMe Jombang. Berdasarkan dari hasil SPSS tabel model summary perhitungan yang diperoleh angka R sebesar 0,822 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara kepercayaan dengan variabel bebas dan *Social media marketing* dan *Food quality* dalam kategori ini adalah kuat.

Dari hasil kuesioner kepada mahasiswa ITSKes ICMe yang mengenal produk sosis kanzler dari aplikasi tik-tok berjumlah 90 responden. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin mayoritas perempuan lebih banyak mengenal produk sosis kanzler dari aplikasi tik-tok yaitu sebanyak 75 orang (82,8%). Berdasarkan klasifikasi usia mayoritas yang mengenal produk sosis kanzler dari aplikasi tiktok adalah berusia 15-20 thn yaitu sebanyak 51 orang (57%).

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui definisi sosial media marketing dan food quality dan trust pada sosis kanzler di ITSKes ICMe Jombang. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Definisi sosial media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti tiktok, Instagram, dan marketplace lainnya, tujuannya untuk memudahkan orang dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa. Definisi food quality adalah karakteristik suatu makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk faktor eksternal seperti bentuk warna, porsi, kualitas, tekstur, dan rasa.
2. Sosial media marketing tiktok berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap trust pada sosis kanzler di ITSKes ICMe Jombang. Semakin baik penyampaian informasi kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen
3. Food quality berpengaruh dan signifikan terhadap trust pada sosis kanzler di ITSKes ICMe Jombang. Bahwa semakin baik dalam menambah kualitas makanan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk sosis kanzer.
4. Dari kedua variabel independen tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi pada kualitas produk sosis kanzler.

Referensi

- Anggini, AD, & Malik, A. (2021). Pengaruh Motivasi dan Lokasi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Bagasta Café di Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan. AFoSJ-LAS (Jurnal Penghubung Semua Bidang Ilmu Pengetahuan dan Masyarakat) , 1 (3), 1-18.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di Kota Serang. Sains Manajemen, 3(2).
- Suhartanto, A. Y. (2018). PENGARUH

- KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, MAKANAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA RESTORAN, DAN WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA HOTEL MANOHARA CENTER OF BOROBUDUR STUDY) (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia). Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1-10.
- Ayuningtias, I. (2021). PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, STRES KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN CV JEMBATAN HITAM, KOTA METRO (Doctoral dissertation, <https://ummetro.ac.id/>).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Marâ, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan media pembelajaran tematik ular tangga berbagai pekerjaan. *Mimbar PGSD Undiksha*, 7(3).
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAND TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 3(2), 82-94.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan cv bukit sanomas. *Agora*, 6(2).