

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN GENERASI Z DI *MARKETPLACE ONLINE*
(Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Kecamatan
Singosari)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

RIZKA ANGELIA FEBRIANTY

NPM. 22101081103



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

ABSTRAK

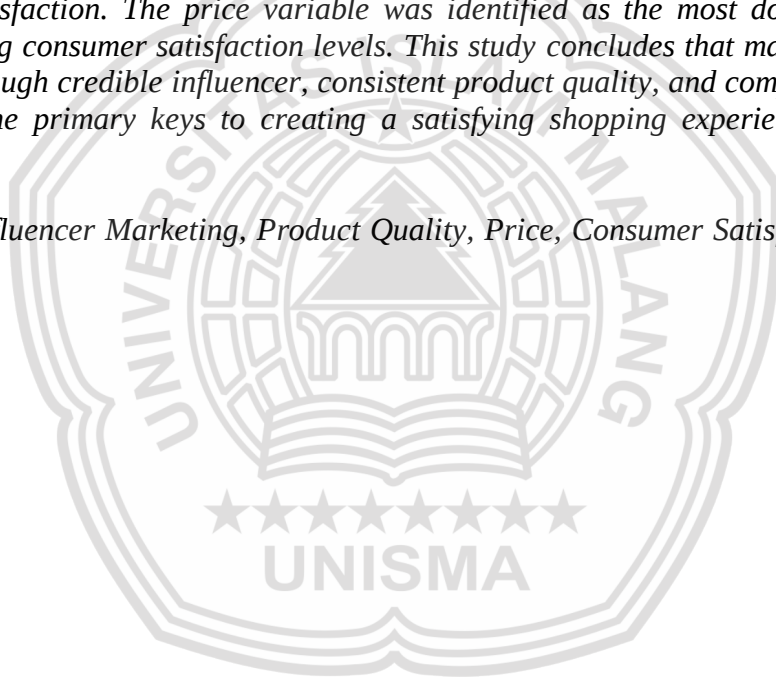
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada *marketplace online*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *proportional sampling* dengan melibatkan 95 responden dari kalangan Generasi Z yang pernah berbelanja menggunakan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 61,3% (*Adjusted R Square* = 0,613). Hasil uji secara parsial bahwa variabel *influencer marketing* (sig. 0,007), kualitas produk (sig. 0,025), dan harga (sig. 0,000) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga ditemukan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer marketing* yang terpercaya, kualitas produk yang konsisten, serta penetapan harga yang kompetitif menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi Generasi Z.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Generasi Z.

ABSTRACT

The objective of study is to examine the simultaneous and partial effects of influencer marketing, product quality, and price on the consumer satisfaction of Generation Z in online marketplaces. This research was conducted on TikTok Shop users in Singosari District using a quantitative approach. Sampling was carried out through a proportional sampling technique involving 95 Generation Z respondents who have previously shopped on TikTok Shop. Data were collected via questionnaires and processed using SPSS 25 software. The results demonstrate that influencer marketing, product quality, and price simultaneously have a significant impact on consumer satisfaction, contributing 61.3% (Adjusted R Square = 0.613). Partial test results indicate that influencer marketing (sig. 0.007), product quality (sig. 0.025), and price (sig. 0.000) each have a positive and significant influence on consumer satisfaction. The price variable was identified as the most dominant factor affecting consumer satisfaction levels. This study concludes that marketing strategies through credible influencer, consistent product quality, and competitive pricing are the primary keys to creating a satisfying shopping experience for Generation Z.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat. Langkah ini menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau pasar lebih mudah. Penerapan teknologi yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan penjualan adalah di *marketplace online*. *Marketplace online* merupakan sebuah *platform* penjualan *online* yang dilakukan melalui media sosial atau media elektronik. Menurut Kusumaningsih et al., (2021) *marketplace* merupakan perantara bagi para penjual dan pembeli dalam melakukan aktivitas perdagangan berbasis digital melalui *platform* internet.

Perkembangan teknologi informasi dan internet kini telah menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z. Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 yang dikenal sebagai kelompok tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Bagi generasi ini, teknologi internet menjadi kebutuhan yang sulit dipisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka. Menurut penelitian oleh Nur Sella & Banowo (2023) hampir 75% dari Generasi Z lebih memilih melakukan riset produk secara *online* sebelum melakukan pembelian, dan konsumen mengandalkan *platform* digital untuk

mencari referensi serta berbagi pengalaman tentang produk yang dikonsumsi.

Dominasi media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia membawa TikTok menjadi salah satu *platform* digital yang paling berpengaruh saat ini. Dengan total pengguna mencapai 99,1 jiwa, dan angka ini terus meningkat dengan seiring berjalannya waktu (Rahmawati, 2024). Kondisi ini membuktikan bahwa TikTok telah menyatu dengan budaya digital di Indonesia, yang mempengaruhi interaksi sosial, berbagai konten, dan ekspresi diri. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di dunia, karena didorong dengan adanya kemudahan akses terhadap fitur pembuatan video singkat, musik, serta berbagai filter yang mendukung kreativitas tanpa batas (Adawiyah, 2020).

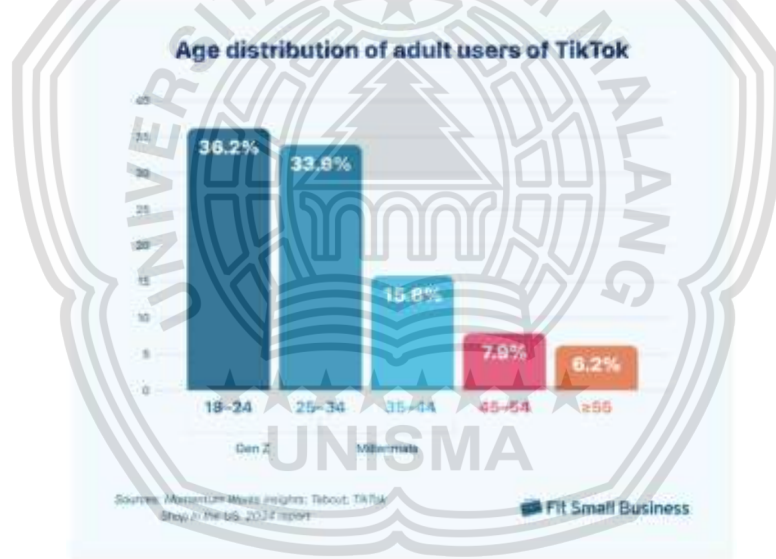
Tabel 1.1 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2023

No	Negara	Jumlah Pengguna (Juta)
1	Amerika Serikat	113,3
2	Indonesia	109,9
3	Brasil	82,2
4	Meksiko	57,5
5	Rusia	54,9
6	Vietnam	49,9
7	Filipina	43,4
8	Thailand	40,3
9	Turki	29,9
10	Arab Saudi	26,4

Sumber: *Database, Katakata.co.id 2023*

Tren ini sangat didukung oleh kemajuan teknologi informasi, yang dapat memudahkan para konsumen khususnya Generasi Z untuk membeli

produk melalui berbagai *platform online*. Kebiasaan konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial. Selain sebagai sumber hiburan, media sosial seperti TikTok kini menyediakan fitur baru seperti TikTok Shop, yang digunakan oleh para *influencer* untuk menjual atau mempromosikan berbagai produk, termasuk makanan, kosmetik, dan pakaian. TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan penjual menampilkan dan menjual suatu produk melalui video di *feed*, video *live*, dan *tab showcase*.



Gambar 1.1 Distribusi Usia Pengguna TikTok 2024

Sumber: *Fit Small Business*

Berdasarkan Gambar 1.1 survey yang dilakukan *Fit Small Business*, menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop umumnya pada usia muda. Secara global, Generasi Z dan Milenial mencakup lebih dari 85% pengguna dewasa aktif di TikTok Shop. Akan tetapi pengguna TikTok Shop lebih dominan pada Generasi Z. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pada

kelompok usia 18-24 tahun yang dianggap sebagai Generasi Z merupakan pengguna terbesar dengan persentase 36,2% dari pengguna dewasa, persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan dari kelompok usia lainnya. Artinya dari angka diatas menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen utama bagi para penjual di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazira dan Muslih (2025) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten belanja di TikTok Shop, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperkuat fakta bahwa Generasi Z memiliki minat beli yang kuat di TikTok Shop. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan tren digital dan preferensi Generasi Z untuk menarik perhatian serta mendorong untuk melakukan pembelian di *platform* ini.

Meskipun dari data di atas telah menunjukkan bahwa Generasi Z telah mendominasi sebagai konsumen utama di *platform* TikTok Shop, namun keberhasilan *platform* ini sangat bergantung pada para penjual agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan sangat erat kaitannya dengan eksperimen Oliver (1980) melalui *Expectation confirmation Theory* (ECT). Pada teori ini menekankan bahwa kepuasan adalah hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian dengan kinerja atau realita produk yang dirasakan. Dalam *e-commerce* yang serba cepat dan didorong oleh interaksi berbasis digital, proses pembentukan ekspektasi menjadi rentan. Kekhawatiran tentang harga yang

ditawarkan, kualitas produk yang tidak merata, atau terdapat perbedaan antara yang di promosikan dengan produk yang diterima merupakan penyebab dari masalah-masalah ini.

Dalam hal ini, *influencer marketing* muncul sebagai strategi yang efektif untuk merekomendasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam membeli suatu kebutuhan atau produk tertentu. Menurut Lengkawati (2021: 35) *Influencer Marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan seseorang dengan memiliki pengikut banyak untuk mempromosikan suatu produk agar para konsumen dapat terdorong untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Meskipun para *influencer marketing* di TikTok Shop dapat mendorong pembelian secara impulsif, *review* dari para *influencer* seringkali menciptakan ekspektasi terhadap suatu produk terlalu tinggi, sehingga kualitas barang asli sering mengecewakan para konsumen dan membuat mereka mengalami ketidakpuasan terhadap suatu produk tersebut.

Ketika ekspektasi para konsumen terhadap suatu produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka hal tersebut dapat menimbulkan perasaan puas. Namun sebaliknya, jika tidak sesuai dengan ekspektasi hal tersebut akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen, sehingga para konsumen akan memberikan ulasan buruk. Bahkan penelitian oleh Zeta, dkk (2025) menemukan bahwa kebiasaan *impulsive buying* di TikTok Shop yang dipicu oleh kemudahan akses, promosi, dan *live shopping* dapat menyebabkan Generasi Z merasa kecewa dan menyesal, bahkan korelasi positif antara

daya tarik visual *influencer* dengan pembelian impulsif tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen jangka panjang.



Gambar 1.2 Statistik Pemasaran Pengaruh Influencer Marketing TikTok

Sumber: *Fit Small Business*

Berdasarkan Gambar 1.2 survei yang dilakukan *Fit Small Business*, menunjukkan bahwa terdapat tiga poin utama mengenai pengguna dan pemasaran melalui *influencer* di TikTok. Sebagian besar 89% kreator berencana memanfaatkan TikTok secara maksimal pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa para *influencer marketing* melihat TikTok merupakan sebuah *platform* yang sangat penting untuk pertumbuhan dan lebih mudah menjangkau para audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Fadhillah (2022) yang menyatakan bahwa TikTok merupakan media sosial yang memiliki peran strategis dalam menjangkau audiens secara cepat dan luas melalui konten video pendek. Rata-rata tingkat keterlibatan para *influencer* TikTok mencapai 10,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens TikTok cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten yang

disukai. Dari sebagian pengguna TikTok yaitu 55% mengatakan bahwa *influencer marketing* berperan dalam membantu konsumen lebih dekat dengan merek suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* di *platform* TikTok tidak hanya dapat menjangkau audiens tetapi juga dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan antar konsumen.

Di *platform* TikTok Shop para *influencer* umumnya menggunakan pendekatan yang lebih personal dengan para konsumen dengan menjawab komentar secara langsung, *live streaming*, membuat konten-konten dengan memberikan penilaian suatu produk, serta menunjukkan dengan melakukan penggunaan suatu produk dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa para *influencer* tidak hanya menjadi alat informasi namun juga memiliki jangka panjang terhadap perilaku para konsumen serta sebagai individu yang dapat membentuk kepuasan para konsumen pada pemasaran di era digital saat ini. Meskipun *influencer marketing* dapat mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membentuk ekspektasi, namun kualitas produk yang dipromosikan apakah mampu memenuhi ekspektasi para konsumen terutama Generasi Z.

Selain *influencer marketing*, kualitas produk juga menjadi kunci utama dalam menentukan kepuasan konsumen di *marketplace online*. Kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh para *influencer* dan ketidaksesuaian produk yang diterima, hal ini dapat memicu kekecewaan dan keluhan para konsumen. Konsumen terutama Generasi Z yang dikenal

kritis, menjadikan kualitas sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian, memberikan *rating* dan rekomendasi. Menurut Febrianza Fadhillah (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan dalam menjalankan kegunaannya. Hal ini dapat diukur melalui aspek keandalan, ketahanan produk, kemudahan dalam penggunaan, serta fitur lainnya.

Di tengah tingginya ekspektasi terhadap suatu produk, Generasi Z sering dihadapkan oleh ketidaksesuaian kualitas antara visual produk yang menarik di TikTok Shop dengan kualitas fisik barang yang diterima. Menurut Anisah et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen, sehingga ketika kualitas tidak sesuai harapan maka kepuasan tidak tercapai. Sehingga ketidaksesuaian realita ini muncul karena barang yang terlihat menarik seringkali tidak sesuai dengan kualitas secara fisiknya. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan banyaknya keluhan para konsumen. Maka dari itu, *marketplace online* seperti TikTok Shop perlu memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan tidak hanya memiliki daya tarik visual saja, namun juga harus memenuhi standar mutu tinggi yang dijanjikan kepada para konsumen. Selain itu konsistensi kualitas antar pesanan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan para konsumen. Kualitas suatu produk dapat dipresentasikan dalam Tiktok Shop, seperti melalui video *unboxing*, tutorial pemakaian, serta perbandingan suatu produk yang

digunakan oleh para pengguna atau para *influencer* yang telah membentuk harapan tertentu bagi konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terutama Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian Alyani (2025) yang menyatakan bahwa bagi konsumen Generasi Z, kesesuaian harga merupakan indikator penting dalam menentukan kepuasan saat bertransaksi di *platform* TikTok Shop. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas suatu produk dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih dan membeli suatu produk. Karena, Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang cerdas serta sensitif terhadap harga. Generasi Z cenderung membandingkan harga produk dari berbagai *marketplace online* lainnya sebelum membuat keputusan pembelian. Sehingga, keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan konsumen di *marketplace online* seperti TikTok Shop.

Dalam dunia pemasaran, penetapan harga pada suatu produk menjadi penentu utama dalam strategi pemasaran, dimana para konsumen mempertimbangkan tingkat harga sebelum melakukan keputusan pembelian, terutama pada produk yang sudah lama beredar di pasar (Musyawarah, 2020). Di *marketplace online* terdapat fitur *flash sale* dan diskon besar seperti pada TikTok Shop, dengan adanya hal tersebut Generasi Z seringkali mengarah pada pembelian impulsif produk dengan harga yang terlalu rendah, sehingga menimbulkan masalah seperti

mengorbankan kualitas suatu produk, serta menyebabkan para konsumen merasa kecewa dan tidak puas terhadap produk yang diterima. Oleh karena itu, hal ini dapat membuktikan bahwa faktor harga yang kompetitif harus selalu diimbangi dengan nilai yang nyata agar tidak menyebabkan rasa ketidakpuasan pasca pembelian.

Harga yang telah ditetapkan untuk suatu produk memberikan pengaruh krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terutama pada kalangan Generasi Z. Para konsumen lebih cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang ketika harga pada suatu produk sebanding dengan kualitasnya. Namun sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dan tidak wajar tanpa disertai dengan nilai tambah yang jelas, maka hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pada para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 8) penentuan harga yang berorientasi pada konsumen harus mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Jika hal tersebut terpenuhi, maka para konsumen terutama Generasi Z akan meningkat. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan ulasan positif dan kepuasan konsumen.

Dalam *marketplace online* seperti TikTok Shop, transparansi harga dan penawaran promosi yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Transparansi harga serta promosi yang jelas dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online (Marta & Nurtantiono, 2023). Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh peran promosi sebagai media informasi, karena apabila

tidak adanya informasi mengenai suatu produk serta manfaat yang ditawarkan, konsumen cenderung tidak akan melakukan transaksi pembelian karena kurangnya informasi terhadap produk tersebut (Anisah et al., 2023). Dengan menetapkan harga yang strategis juga dapat menjadikan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen terutama Generasi Z pada *marketplace online*. Harga yang transparan, kompetitif serta dapat dibandingkan dengan *seller* menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan para konsumen. Pada *platform* TikTok Shop terdapat fitur untuk membandingkan suatu harga serta *review* pengguna untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi Generasi Z.

Selain itu, dalam menetapkan harga penggunaan angka juga dapat meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi nilai produk (misalnya Rp 99.000 dibandingkan 100.000). Dalam hal ini, kombinasi antara harga dan pemasaran yang tepat dapat memberikan peningkatan kepuasan konsumen serta berperan penting dalam memicu keputusan untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk. Menurut Husna dan Kusumastuti (2025) harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi para konsumen, karena konsumen dapat mudah melakukan perbandingan produk antar penjual dalam satu *marketplace* yang sama. Kepuasan konsumen Generasi Z tidak hanya bergantung pada harga yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai tambah yang diberikan, seperti bonus produk, harga diskon, gratis ongkir serta layanan pengiriman yang cepat dan aman. *Marketplace online* TikTok Shop harus mampu menciptakan harga yang *fleksibel* tetapi tetap adil sesuai

dengan manfaat yang diberikan pada suatu produk, agar dapat menjawab ekspektasi para Generasi Z yang sangat kritis.

Rasa puas muncul dalam diri para konsumen ketika produk yang dibeli sesuai harapan maupun kebutuhan pribadinya serta mampu memenuhi ekspektasi sebelumnya. Menurut Handi (2002: 3) kepuasan konsumen adalah perasaan bahwa produk dan layanan telah memenuhi harapan para konsumen. Kepuasan pelanggan bergantung pada produk dan pengalaman pembelian *online* di TikTok Shop, khususnya Generasi Z, yang dibesarkan di era digital ini. Pengalaman ini dapat mencakup visual produk, kecepatan layanan, dan ulasan dari para pengguna lain yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Untuk memenuhi kebutuhan Generasi Z pada pengalaman berbelanja yang memuaskan, serta mencakup visual dan kecepatan layanan, dalam *platform* TikTok Shop terdapat beberapa fitur seperti belanja melalui *live Streaming* serta terdapat kolom komentar *real-time* yang dapat berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pengguna TikTok Shop. *Live streaming commerce* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meningkatkan interaksi pengguna dan tingkat pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang responsif terhadap konten interaktif dan visual (Setiawan et al., 2025). Para konsumen terutama Generasi Z lebih menyukai dan tertarik berbelanja melalui fitur *live streaming*, karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui kolom komentar

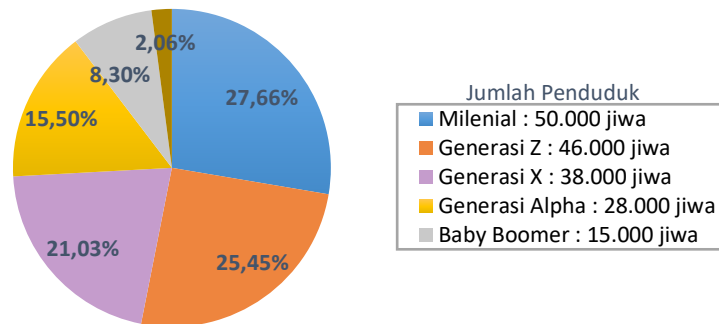
serta dapat melihat tanggapan atau jawaban dari para pengguna lain secara *real-time*.

Selain itu, yang menjadi faktor penting bagi para konsumen terutama Generasi Z yaitu dengan adanya fitur kecepatan pengiriman serta retur barang. Jika *platform* TikTok Shop mampu menjamin pengiriman tepat waktu, memberikan informasi yang jelas, dan dapat menangani komplain para pengguna dengan respon yang cepat. Maka hal tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen. Dalam hal ini kecepatan dan kejelasan layanan sangat penting karena terkait dengan kesesuaian informasi yang diterima oleh para konsumen terutama Generasi Z. Menurut Sugiyono (2019) akurasi data informasi merupakan persyaratan penting dalam mengambil keputusan yang efektif. Sehingga informasi pengiriman yang sesuai dan respon cepat dapat membangun kepercayaan para konsumen, serta dapat mempengaruhi ulasan yang diberikan para konsumen terhadap kepuasan layanan yang diberikan di *marketplace online* tersebut.

Di era digital saat ini kepuasan konsumen tidak hanya pada individual saja tetapi dapat membentuk efek viral yang dapat memperluas jangkauan pasar. Menurut Budhiartini dan Yulianthini (2022) *viral marketing* yang membentuk persebaran informasi produk secara luas mampu memperluas jangkauan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform online*. Namun dengan tingginya angka penyesalan pasca pembelian yang dipicu dari ekspektasi berlebihan dari *influencer marketing*, ketidaksesuaian kualitas produk sehingga secara

langsung dapat mengancam kepuasan konsumen. Oleh karena itu, *marketplace online* harus mampu menjamin pengiriman tepat waktu serta dapat menangani komplain para konsumen dengan cepat, karena jika hal tersebut tidak dijalankan dengan baik, maka hal tersebut dapat merusak persepsi positif para konsumen pada suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dikalangan Generasi Z pada *marketplace online* khususnya TikTok Shop terkait dengan *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga. Peneliti memilih lokasi penelitian ini di Kecamatan Singosari, karena secara geografis Kecamatan Singosari merupakan daerah penyangga aktif yang menjadikan interaksi gaya hidup secara digital. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Malang (2024) dalam publikasi *Kecamatan Singosari Dalam Angka*, bahwa populasi dengan jumlah terbesar yaitu didominasi oleh kelompok usia Generasi Milenial. Meskipun Generasi Milenial memiliki jumlah terbanyak dibandingkan Generasi Z, namun pada saat ini Generasi Z merupakan persentase terbesar dari pengguna utama *platform e-commerce* seperti TikTok Shop.



Gambar 1.3 Distribusi Penduduk di Kecamatan Singosari Berdasarkan Generasi Tahun 2024

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan hal tersebut membuat Kecamatan Singosari menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti perilaku Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan media sosial dan tren digital saat ini. Dengan jumlah terbanyak ke dua setelah Generasi Milenial, namun Generasi Z yang paling dominan dalam penggunaan TikTok Shop serta yang lebih dikenal sebagai generasi yang paling responsif dan sangat dipengaruhi oleh *influencer* dalam keputusan pembelian, sehingga peneliti perlu menganalisis bagaimana *influencer marketing*, kualitas produk dan harga yang ditawarkan di TikTok Shop dapat membentuk dan mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dalam penggunaan *platform* TikTok Shop. Pemilihan Kecamatan Singosari sebagai studi kasus dalam penelitian ini penting karena dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan tren belanja Generasi Z secara lebih luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti benar-benar ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh**

Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z Di Marketplace Online”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z?
4. Apakah pengaruh Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada *Marketplace Online* TikTok Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada *Marketplace Online* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada *Marketplace Online* TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada *Marketplace Online* TikTok Shop.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi praktisi, temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh praktisi sebagai sumber referensi dan literatur tambahan untuk penelitian di masa mendatang, terutama terkait pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen Generasi Z di *marketplace online* TikTok Shop.
2. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman teoritis, serta meningkatkan kemampuan analisis data dan penelitian. Selain itu dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z.
3. Bagi konsumen khususnya kalangan Generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada

kelompok Generasi Z dalam hal preferensi mereka terhadap produk dan layanan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka. Selain itu, dapat meningkatkan pemahaman kepada Generasi Z tentang pentingnya meninjau harga dan kualitas sebelum melakukan transaksi pembelian.

4. Bagi TikTok Shop, dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan fitur dan layanan TikTok Shop agar lebih menarik bagi konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki bagaimana kepuasan konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga, dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS serta uraian pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari secara simultan dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga.
2. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari.
4. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, baik dalam menafsirkan hasil temuan maupun sebagai

bahan pertimbangan bagi pengembangan penelitian di masa mendatang.

Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Keterbatasan objek penelitian, penelitian ini memiliki keterbatasan objek karena hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kecamatan Singosari. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh konsumen di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis dan perilaku berbelanja yang berbeda.
2. Keterbatasan subjek penelitian, penelitian ini memiliki keterbatasan subjek karena hanya berfokus pada responden Generasi Z. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum mampu memberikan gambaran perbedaan preferensi antar generasi lain, seperti Generasi Milenial atau Generasi Alfa.
3. Keterbatasan pada pengambilan data, pada penelitian ini pengambilan data dilakukan secara mandiri melalui kuesioner *online*, yang memiliki risiko bias respons. Metode ini cenderung hanya dapat menjangkau konsumen yang aktif di media sosial secara intensif, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya mempresentasikan karakteristik seluruh populasi Generasi Z di Kecamatan Singosari secara merata.

5.3 Saran

Berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dibahas:

1. Perluasan objek penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian, yaitu tidak hanya pada pengguna TikTok Shop di Kecamatan Singosari. Namun, dapat mencakup skala yang lebih luas seperti tingkat Kabupaten/Kota atau membandingkan antar wilayah. Selain itu, untuk penelitian mendatang dapat melakukan komparasi antar berbagai *marketplace online* seperti Lazada atau Shopee agar hasil temuan lebih representatif dalam menggambarkan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia.
2. Melibatkan responden dari berbagai generasi, disarankan agar peneliti di masa mendatang dapat menyertakan responden dari berbagai generasi, seperti Generasi Milenial, Generasi X, dan Generasi Alpha untuk lebih memahami kepuasan konsumen. Hal ini agar dapat mengidentifikasi perbedaan pola perilaku berbelanja *online* dan standar kepuasan yang mungkin berbeda secara signifikan antar tingkat usia.
3. Variasi dalam menggunakan metode pengumpulan data, peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya terpaku pada penyebaran kuesioner secara *online*. Namun dapat mengombinasikan dengan metode kuantitatif seperti wawancara mendalam atau survei. Pendekatan ini sangat penting untuk meminimalkan risiko bias data dan memastikan bahwa responden yang kurang aktif di dunia digital namun tetap menggunakan TikTok Shop dapat terwakili, sehingga hasil penelitian menjadi lebih holistik dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 09, 01–14.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16550>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 46–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>
- Anggraini F, & Ahmadi M.A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(No. 1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Ani Tri Marta, I., Nurtantiono, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop. *Edunomika*, 8(1), 1–2.
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Assauri, S. (2018). *Manajermern Permasaran: Dasar, Konsep & Stratergi* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Perrada.

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Augusty, & Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis mu Manajemen*. (Edisi 5). Universtas Diponegoro Press.
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(3), 1557–1570. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 19.
- Ertanto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wafer Nabati Di Toko Zaina Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(No. 2), 175–181.
- Fadhila, F., & Heriyanto, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9, 38. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/32963/31702>
- Fazira, R., & Muslih, M. (2026). Pengaruh Engagement Konten Influencer TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v6i1.3892>
- Febrianti, F., Xenoglosi, B. G., & Ramadhan, F. (2024). Analisis Sistem Informasi Manajemen Pada TikTok Shop. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(11), 41–45.
- Ferari, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vii–vii. <http://elibs.unigres.ac.id/id/eprint/2543>
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (edisi ke 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPFE Undip).
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPFE Undip).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* ((Edisi 8)). Badan Penerbit Diponegoro.
- Gunawan Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengola Data Penelitian* (New Edition). Deepublish. www.deepublish.co.id
- Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kasimen, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4)-329. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., Rahmawati, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Surabaya, U. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). Marketing Management. In *Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall*. ((15th ed.)). Pearson Education.
- Kotler, Philip. , dan G. Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (Edisi Global ke-17). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. dan A. G. (2006). *Principles of Marketing* ((Edisi 11)). Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America, New Jersey.
- Kusumaningsih et al. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pres.
- Lengkawati A.S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18, 35. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Luh Putu Budhiartini, N., & Nyoman Yulianthini, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 230–231.

- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Pearson., Ed.; (7th Editio).).
- Mardia et al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Menulis Kita.
- Muhammad Rezki Atthani, & Achmad Syamsul Huda. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Belanja Online Generasi Z Wilayah Jabodetabek: Price, Content Marketing, Viral Marketing dan Live Streaming Shopping. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.7682>
- Muna, O. :, Nabilah, H., & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Tiktok Shop di Surakarta. *Jurnal Media Akademik*, 3(11), 17–18. <https://doi.org/10.62281>
- Musyawah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–51.
- Nugraheni, Y. , & Wiwahono, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention(Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 1–13.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469.
- Pangestu, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing(X1) Dan Kualitas Produk(X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) Melalui Brand Ambassador(Z) Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Skintific Indonesia. *Jurnal Management*, abstrak. <http://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/1177>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Deepublish.
- Rufliansah F. F, & Daryanto Seno A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(No. 4), 389–399.
- Sari, W. P. , & I. L. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *Jurnal Broadcasting*

Communication, 87–96.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.253>

Setiawan, A. P., Putu, D., Pardita, Y., Made Setena, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Warmadewa, U. (2025). Efektivitas Live Streaming Commerce dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi Konsumen Generasi Z. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3054.
<https://doi.org/1047467/elmal.v6i9.8540>

Setyoharini E. (2024). *Kecamatan Singosari Dalam Angka 2024* (BPS Kabupaten Malang, Ed.; Vol. 16). BPS Kabupaten Malang.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 175–192.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi :Pendekatan Kuantitatif* (Cet. I). Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 2). Andi Offset, Yogyakarta.

Tonce Y, & Y.D.P Rangga. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri, Ed.). Penerbit Adab.

Utamanyu, Rani Apsari, & Rini Darmastuti. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(No. 1), 58–71.

Wildani, A. H., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Product Quality, Price, Location Dan Service Quality Terhadap Customer. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 2–10. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>

Yuliza, M., Indah Mursalini, W., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, S., Mahaputra Muhammad Yamin, U., & dan Bisnis Haji Agus Salim Bukit Tinggi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Azzahra Cake di Kecamatan Kinali. *Edunomika*, 06(02), 959–969.

Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274–284.
<https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>