



## Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang

Aditya Arief Fauzi<sup>1</sup>, Yacobo P. Sijabat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Kota Magelang, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Kota Magelang, Indonesia

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Diterima ; 25 Januari 2023

Disetujui : 10 Februari 2023

Dipublikasikan : 22 Februari 2023

#### Keywords:

Product Price; Promotion; Purchase Decision

### Abstract

Product prices and promotions are important factors that can improve consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product prices and promotions on consumer purchases at TiktokShop. The sample of this research is 100 TiktokShop users in Magelang City. Data processing was performed using IBM Statistics 25 with classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. Based on the results of the tests conducted, it was concluded that product prices and promotions partially or simultaneously have a positive effect on the purchasing decisions of TiktokShop consumers. The influence given is quite large, namely 74.6%.

### Abstrak

Harga produk dan promosi merupakan faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan promosi terhadap pembelian konsumen di TiktokShop. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 orang pengguna TiktokShop di Kota Magelang. Olah data dilakukan dengan menggunakan IBM Statistik 25 dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa harga produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TiktokShop. Pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 74,6%.

## PENDAHULUAN

Dunia digital saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hampir semua kegiatan bisa dilakukan dengan bantuan kecanggihan teknologi. Misalnya kegiatan berbelanja yang tadinya dilakukan dengan langsung mengunjungi toko saat ini sudah bisa dilakukan dari rumah menggunakan sistem delivery order. Pada awalnya, kegiatan delivery order hanya disediakan oleh masing-masing toko sehingga jangkauan wilayah pengantarannya sangat terbatas. Namun, saat ini banyak platform belanja online yang bisa digunakan untuk berbelanja dengan jangkauan pengiriman yang tidak terbatas salahsatunya yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Aplikasi TikTok menjadi marketplace yang menjanjikan karena memiliki jangkauan yang luas dan penggunanya yang sangat banyak serta terus bertambah. Berdasarkan laporan Business of Apps, pada kuartal IV 2021, TikTok sudah memiliki 1,2 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia. Menurut dataindonesia.id, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif bulanan TikTok diatas 18 tahun sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah tersebut cenderung tinggi karena berdasarkan data BPS (2021), jumlah penduduk berusia 18-40 tahun di Indonesia ada sekitar 120 juta jiwa. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai marketplace yang sangat potensial.

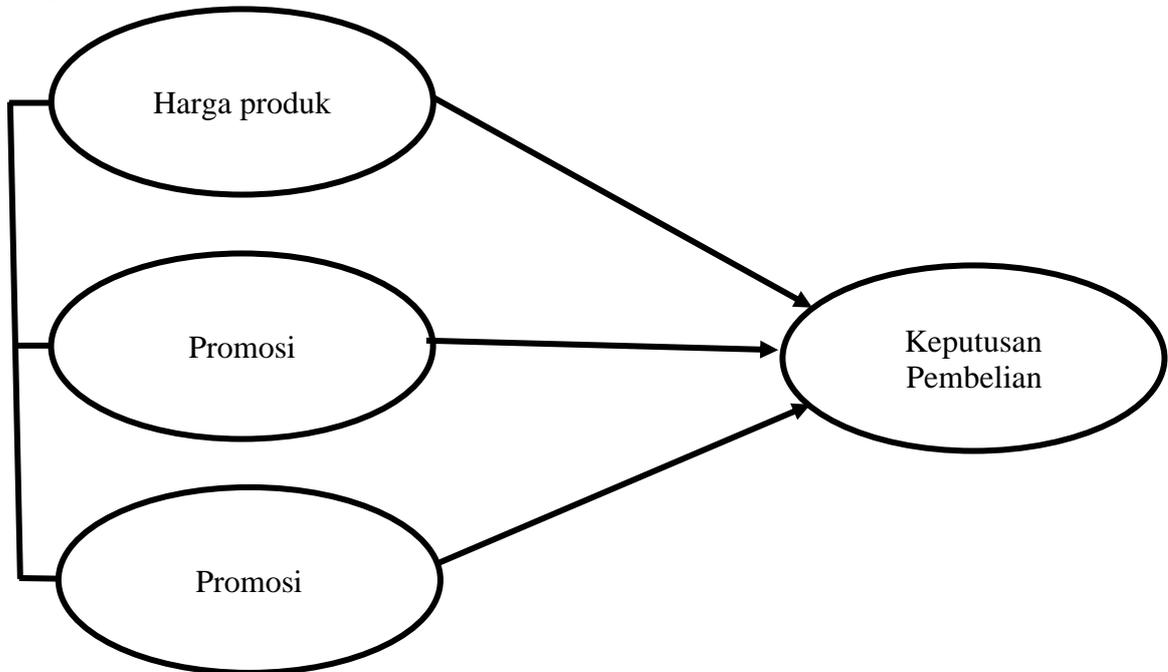
TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Berdasarkan survei Adweek-Morning Consult, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok. TikTok shop banyak diminati oleh konsumen karena memiliki banyak program yang menarik seperti gratis ongkir, diskon produk, promo bulanan, dan lain-lain. Program-program seperti ini sangat menarik karena dapat mendukung kegiatan transaksi yang dilakukan. Dengan adanya promo dan diskon, maka konsumen tidak perlu khawatir mendapatkan harga barang yang terlampau mahal karena adanya beberapa biaya tambahan akibat proses pengiriman. Selain itu, TikTok Shop juga menjadi platform yang menarik karena kegiatan promosinya kebanyakan dilakukan dengan live dan konten video. Media promosi ini dapat menarik banyak konsumen karena konsumen bisa melihat ataupun menilai produk melalui live yang dilakukan. Dengan video yang disediakan, konsumen juga bisa melihat produk dengan lebih detail daripada hanya menggunakan media foto saja. Beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Harga yang relatif rendah karena adanya promo atau diskon bisa menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Namun, konsumen diberbagai wilayah tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dengan demikian, penelitian perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa hasil dari penelitian tersebut relevan untuk diterapkan. Berikut adalah penelitian terdahulu dengan research gap yang relevan pada penelitian ini:

Hubungan Variabel	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Harga produk terhadap keputusan pembelian	Prihartono (2020)	Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Salea et al. (2021)	Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ulfa dan Fikriyah (2022)	Harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
	Yuliani dan Suarmanayasa (2021)	Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Listighfaroh (2020)	Harga produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian
	Mulyana (2020)	Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Kambali dan Syarifah (2020)	Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Walukow (2014)	Harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
Promosi terhadap keputusan pembelian	Ulfa dan Fikriyah (2022)	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
	Listighfaroh (2020)	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Walukow (2014)	Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Salea et al. (2021)	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Hasbiyadi et al. (2017)	Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
	Febriana (2020)	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Barus et al. (2021)	Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka penelitian ini akan menguji apakah harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

## HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2016) kerangka pemikiran merupakan penjelasan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dan disusun berdasarkan berbagai teori yang dideskripsikan. Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas maka ada tiga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1. Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3. Kualitas Produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4. Harga produk, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2012) merupakan metode pengujian serta analisis data menggunakan langkah-langkah statistik dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Data yang digunakan merupakan data yang berbentuk angka atau numerik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dari kuisisioner akan diuji menggunakan IBM SPSS. Uji yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas dan multikolonieritas) serta regresi linear berganda (uji t, uji f, dan koefisien determinasi).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Internet di Kota Magelang. Menurut datago.magelangkota.go.id dalam Anggita dan Nurhaeni (2021), jumlah penduduk dengan kelompok usia 15-64 tahun di Kota Magelang sebanyak 91.777 jiwa.

Dimana, rata-rata usia 15-64 tahun inilah usia yang sering memanfaatkan layanan internet dan berkemampuan mengakses internet. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: minimal berusia 18 tahun, berdomisili di Kota Magelang, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Penentuan sampel menurut Rao Purba (1996) jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa diterima, dalam penelitian ini moe ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 dan untuk mempermudah perhitungan dibulatkan menjadi 100 dengan menggunakan margin 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sample dalam penelitian yaitu 100 pengguna TikTok Shop di Kota Magelang.

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel terikat atau variabel dependent merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat penelitian. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang diteliti adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan, variabel bebas atau variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi terjadinya suatu perubahan atau menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Pengaruh yang ditimbulkan bisa bersifat positif (berbanding lurus) ataupun negatif (berbanding terbalik). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga Produk (X1), dan Promosi (X2).

Definisi operasional variabel penelitian ditujukan untuk mengetahui dengan apa dan bagaimana variabel akan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Alat Ukur
Harga Produk (X1)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak	a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.	Skala Likert

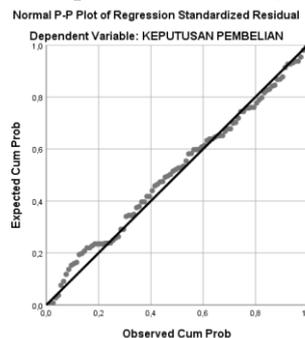
Promosi (X3)	<p>kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. (Alma, 2013)</p> <p>Cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2012)</p>	<p>c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. (Kotler dan Amstrong, 2014)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Advertising</li> <li>2. Sales promotion</li> <li>3. Public relations and publicity</li> <li>4. Personal selling</li> <li>5. Direct marketing.</li> </ol> <p>(Kotler dan Amstrong, 2014)</p>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Amstrong, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>b) Memutuskan membeli merek yang paling disukai.</li> <li>c) Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>d) Membeli karena rekomendasi dari orang lain.</li> </ol> <p>(Kotler dan Amstrong, 2014)</p>	Skala Likert

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1.) Normalitas

Berdasarkan pernyataan Ghazali (2018), uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah model regresi memiliki variabel pengganggu atau residual dengan distribusi normal. Jika uji normalitas tidak terpenuhi maka uji t dan uji f menjadi tidak valid.



**Gambar 2.** Grafik normal P-P Plot

Model regresi bisa dikatakan memenuhi persyaratan normalitas ketika titik-titik menyebar didekat garis diagonal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2, yang dilakukan menggunakan P-P plot, titik-titik menyebar disepanjang garis diagonal. Maka bisa disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan normalitas.

#### 2.) Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi bisa dikatakan layak ketika nilai korelasi antar variabel bebas bernilai nol (tidak ada korelasi antar variabel bebasnya).

**Tabel 11.** Hasil Uji Multikolinearitas

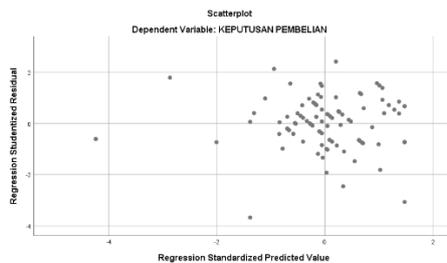
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga Produk	0,357	2,800	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi	0,357	2,800	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Multikolonieritas bisa dilihat menggunakan nilai tolerance dan variable inflation factor (VIF) dalam tabel coefficients. Multikolonieritas terjadi ketika model regresi mendapatkan nilai tolerance kurang dari 0.10 dan VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil yang diperoleh, bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolonieritas yang berarti tidak terdapat korelasi pada kedua variabel bebasnya.

**3.) Heterokedastisitas**

Model regresi bisa dikatakan layak ketika tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji model regresi untuk memastikan apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya atau tidak. Model regresi dinyatakan layak ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap atau terjadi homokedastisitas.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

Model regresi memiliki gejala heterokedastisitas ketika data (titik-titik) dalam grafik tidak tersebar merata dibawah dan diatas angka nol. Sedangkan homokedastisitas terjadi ketika titik-titik tersebar secara merata dibawah dan diatas angka nol dalam grafik. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar merata diatas dan dibawah angka nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak untuk diteliti.

**B. Analisis Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda menurut Gujarati (2003) dilakukan untuk mengetahui estimasi atau prediksi rata-rata nilai ketergantungan dari variabel terikat terhadap variabel bebasnya. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

**Tabel 12.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error
Konstanta	1,854	1,272
Harga Produk (X1)	0,384	0,066
Promosi (X2)	0,325	0,066

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji regresi dapat dimasukkan dalam rumus berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,854\alpha + 0,384X_1 + 0,325X_2 + e$$

Koefisien regresi dari harga produk memiliki nilai 0,384. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dari pelatihan kerja dan variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 38,4%. Hubungan yang dimiliki searah dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif. Koefisien regresi dari promosi memiliki nilai 0,325. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% dari pengalaman kerja dan variabel bebas lainnya bernilai konstan, maka akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 32,5%. Hubungan yang dimiliki searah dilihat dari nilai koefisien yang bernilai positif.

**C. Uji Koefisien Determinasi**

Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat dapat dilihat melalui koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Ghazali (2016) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat akan semakin kuat ketika Nilai koefisien determinasi mendekati angka satu. Berikut hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,867 <sup>a</sup>	0,751	0,746	2,175

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,746. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,6%. Sedangkan, 25,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Uji hipotesis

##### 1.) Uji T (Parsial)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ketika memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t table dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai dari t tabel dapat dicari menggunakan rumus degree of freedom (df) yaitu jumlah responden (n) dikurangi jumlah variabel (k) lalu dikurangi satu. Dalam penelitian ini, diperoleh df sebesar 97 (100-2-1) sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1,989. Berikut adalah hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini:

**Tabel 13.** Hasil Uji Parsial

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Harga Produk	5,838	1,989	,000	Berpengaruh
Promosi	4,929	1,989	,000	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa variabel harga produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kerja.

##### 2.) Uji F (Simultan)

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bersamaan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghozali (2018) menyatakan bahwa nilai f hitung harus lebih besar dari nilai f tabel serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Nilai f tabel diperoleh dengan rumus degree of freedom (df) dimana  $df_1=k-1$  dan  $df_2=n-k$ . Jumlah responden (n) dalam penelitian ini yaitu 100, sedangkan jumlah variabel bebas (k) adalah 2. Setelah dilakukan perhitungan, maka ditemukan  $df_1=1$  dan  $df_2=98$  sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 2,71. Berikut adalah hasil dari uji simultan dalam penelitian ini:

**Tabel 14.** Hasil Uji Simultan

<b>F Sig.</b>	<b>Sig.</b>	<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>
0,000 <sup>b</sup>	0,05	146,349	2,71

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai f hitung 146,349 lebih besar dari f tabel 2,71 serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H1) dalam penelitian ini dapat diterima. Pihak TikTok Shop sebaiknya mempertahankan program promo dan diskon. Program ini bisa dilakukan dengan secara berkala dengan memanfaatkan agenda spesial yang ada.

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H2) dalam penelitian ini dapat diterima. Pihak TikTok Shop sebaiknya memberikan akses promosi kepada para penjual produk. Live dan video promosi para penjual sebaiknya diberikan akses lebih untuk "FYP" daripada video atau live akun biasa.

Harga produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H3) dalam penelitian ini diterima. Variabel harga produk dan promosi dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 74,6% sedangkan 25,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian diharapkan dapat menambah atau meneliti variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pembaruan dalam penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya.

## REFERENSI

### *Jurnal akademik :*

- \* K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.431](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431)
- Anggita, A. R. D., & Nurhaeni, I. D. A. (2021). Partisipasi Elektronik: Pemanfaatan Monggo Laporan dalam Aplikasi Magelang Cerdas di Kota Magelang. *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik*, 1(2), 293–311.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744–749.
- Hasbiyadi, Suartini, Mursalim, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, 22, 57–64. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/IIB/article/view/144>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus di Billionaire Store Bandung ). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. [http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku\\_new.pdf](http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf)
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Salea, C., Lapian, S. L. H. V. J., Tielung, M. V. J., Pengaruh, A., Harga, P., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Lapian, S. L. H. V. J., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC BAHU MANADO PADA MASA COVID-19 ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT FAST FOOD RESTAURANT OF KFC BAHU MANADO DURING THE COVID-19 PERIOD *Jurnal EMBA Vol . 9. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1293–1302.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP. 5(2019), 106–118.
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.

**Buku :**

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Principles of Marketing (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Rao, P. (1996). Measuring Customer Preceptions Through Factor Analysis. The Asian Manager.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Bandung). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Gramedia.

**Konferens Paper:**

- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2, 616–626.

**Internet:**

- <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- <https://www.adweek.com/brand-marketing/nearly-half-of-tiktokers-are-buying-stuff-from-brands-they-see-on-the-platform/>