

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI TAHUN 2023

Devina Pramesti Pangindaran

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: Devina1912@gmail.com

Dr. Putri Apria Ningsih, S.E.I., M.A

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: putriapria8@gmail.com

Rohana, SE., M.E

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: rohana071992@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: Devina1912@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions. This study used a quantitative approach and the data analysis method used was multiple linear regression analysis. The sample used in this study was 100 UIN Jambi students. The results of the partial price study had no influence and were not significant on consumer purchasing decisions, obtained a significance value of $0.688 > 0.005$ calculated value $(-0.403) < \text{smaller than } t_{table} (1.985)$. And promotion has a positive effect on consumer purchasing decisions, a significant value of $0.000 < 0.005$ is obtained and t calculate $> t$ table which is $6.873 > 1.985$. Based on the results of the F test, it can be known that the significance value for the effect of price (X_1) and promotion (X_2) simultaneously on product purchase decisions (Y) is $0.000 < 0.05$ and the value of $F_{calculate} > F_{table} (46.886 > 3.09)$. So it can be concluded that H_0 was rejected which means that there is a significant influence between price and promotion simultaneously together on consumer purchasing decisions on Tiktok Shop. The value of Adjusted R Square (R^2) which means that consumer purchasing decisions are influenced by price (X_1) and promotion (X_2) on consumer purchase decisions (Y) has an influence of 48.1% and the remaining 51.9% is influenced by other variables that are not studied in this research model and the most dominant influential variable is promotion (X_2).*

Keyword: Price, Promotion, Purchasing Decisions

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Mahasiswa UIN Jambi. Hasil penelitian harga secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,688 > 0,005$ nilai thitung $(-0,403) <$ lebih kecil dari $t_{tabel} (1,985)$. Dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $6,873 > 1,985$. Berdasarkan hasil uji F maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_1) Dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (46,886 > 3,09)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop. Nilai Adjusted R Square (R^2) yang artinya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar

Received November 18, 2023; Revised November 24, 2023; Accepted November 28, 2023

*Corresponding author, e-mail address : Devina1912@gmail.com

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI TAHUN 2023

48,1% dan sisanya sebesar 51,9% Dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah promosi (X_2).

Kata kunci : *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Pada awal kemunculan kembali aplikasi Tiktok ini hanya merupakan aplikasi hiburan (*entertainment*) yang didalamnya terdapat konten-konten yang menarik dan juga awal mula tren-tren yang ada di Indonesia serta konten promosi produk yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video yang menarik atau yang biasa disebut racun tiktok. Bulele Y.N, juga mengatakan bahwa kehadiran kembali Tiktok ini dimanfaatkan oleh banyak masyarakat untuk membuat konten-konten yang menarik serta berbisnis. Sehingga Tiktok pun mengambil peluang dengan menghadirkan Tiktok Shop dimana kita dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan link yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning. Dibawah ini disajikan data jumlah pengunjung aplikasi tiktok.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Aplikasi Tiktok.
Tahun 2018-2022

No	Tahun	Nilai/Juta Pengguna
1.	2018	133.000.000
2.	2019	381.000.000
3.	2020	700.000.000
4.	2021	902.000.000
5.	2022	1.466.000.000

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Melihat tabel di atas, pengunjung aplikasi tiktok mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, jumlah kunjungan sebanyak 133.000.000, sedangkan jumlah kunjungan ke aplikasi belanja Tik Tok meningkat sebesar 381.000.000 pada tahun 2019. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan ke aplikasi Tik Tok meningkat sebesar 7.000.000. Pada tahun 2021, jumlah pengguna aplikasi Tiktok akan terus bertambah hingga mencapai 902.000.000 pada tahun ini. Dan terakhir, pada tahun 2022, pengguna aplikasi Tiktok akan semakin banyak, sehingga terdapat 1.466.000.000 pengguna aplikasi Tiktok pada tahun tersebut.

Fenomena munculnya *E-commerce* menimbulkan perubahan perilaku belanja konsumen yang bergeser dari belanja offline menjadi belanja online. Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam pembangunan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian ketika mereka menggabungkan pengetahuan mereka untuk memilih dua atau lebih alternatif produk berdasarkan sejumlah faktor seperti kualitas, harga, inovasi, lokasi, promosi, rasa, kenyamanan, pelayanan dan lain-lain.

Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada

produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko online shop menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi. Berikut ini harga produk di tiktok shop dengan *marketplace* lainnya:

Tabel 1.2
Data Harga Produk di Marketplace

No	Jenis Produk	Tiktok Shop	Shopee	Tokopedia
1	Baju Tunik	Rp 55.000	Rp 65.000	Rp 69.000
2	Tas Pria Waistbag	Rp 42.500	Rp 47.000	Rp 49.000
3	Kerudung Paris Premium	Rp 14.000	Rp 17.000	Rp 20.000
4	Rok Plisket	Rp 30.000	Rp 34.000	Rp 32.000
5	Kemeja Hitam	Rp 32.000	Rp 45.000	Rp 44.000

Sumber: Data diolah dari setiap Marketplace di Indonesia

Dapat dilihat dari tabel 1.2 yang merupakan perbandingan harga dari setiap *Marketplace* aplikasi tiktok shop bisa dikatakan relatif lebih murah dan terjangkau. Berdasarkan hasil survey dari beberapa responden mengenai aplikasi tiktok shop. Menurut 4 orang dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mengatakan bahwa aplikasi TikTok Shop merupakan media yang sangat dekat dengan kaum milenial seperti remaja maupun mahasiswa, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk usaha. sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang berbeda. Namun, saat berbelanja online, mahasiswa selalu fokus pada harga produk.

Menurut 5 orang dari Mahasiswa Fakultas Tarbiyah, mengatakan bahwa harga yang ada di TikTok Shop cenderung cukup murah di berbagai produk yang di jual oleh penjual. Di Tiktok Shop juga memiliki promo diskon sehingga konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya dan selalu dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal ini tentu akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian menurut 5 orang dari Mahasiswa Fakultas Syariah, mengatakan iklan di aplikasi TikTok cukup berbeda media lainnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian informasinya. Iklan TikTok sendiri cenderung banyak digunakan orang untuk menilai brand dengan gaya bicara yang lebih membaur agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Dan iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk. Konsumen lebih suka membeli produk yang mereknya sudah mereka kenal daripada produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal. Konsumen juga dapat memperoleh informasi terkait produk dan tempat produk yang akan dibeli dengan adanya sebuah grup obrolan aktif dalam media sosial. Konsumen bisa dengan mudah membicarakan berbagai produk yang akan dibeli, baik informasi tentang kualitas produk, harga dan lain sebagainya. Serta adanya grup obrolan yang aktif juga dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran islam (Islamic Marketing) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam. Menurut Mahabub Alom dan Shariful Haque, Pemasaran Islam juga didefinisikan sebagai Proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (thayyibat) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (falah) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan alam baka (akhirat).

b. Produk Pemasaran Syariah

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, karena semua berhubungan dengan kebutuhan manusia. Jual beli terhadap suatu produk yang

mengandung unsur tidak jelas (gharar) akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadisnya, “Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya) (HR. Muslim dan Abu Hurairah).

Menurut Syukur dan Syahbuddin, penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut :

- 1) Produk Mutlak harus Halal, Produk harus mengandung kemaslahatan

c. Realitas Pemasaran Online

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran online diantaranya:

- 1) Kekuatan Kemasyaraktan Utama terdiri dari Teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, dan Transformasi eceran.
- 2) Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepekerjaan dan pendapat umum
- 3) Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didefinisikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah total (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa terkait.

Didalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility adalah konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Akan tetapi sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, namun sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (price) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah hal yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika menentukan harga suatu produk. Sasaran ini dapat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Tujuan-tujuan ini meliputi:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: menetapkan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai pencapaian finansial. Harga dipilih untuk membantu mencapai tujuan keuangan seperti laba dan arus kas. Pembeli tidak boleh bereaksi terhadap harga yang terlalu tinggi.

- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya
- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong pembeli mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang turun.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat mempengaruhi pesaing yang ada atau pembeli potensial dengan mencegah pesaing baru memasuki pasar atau dengan meningkatkan pangsa pasar pesaing yang ada.

c. Indikator-indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler, indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Harga Menurut Islam

Qardhawi menyatakan bahwa ketika penetapan harga dilakukan dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak dia sukai, tindakan tersebut tidak dibenarkan atas dasar agama. Secara resmi, ini diperbolehkan dan harus dilaksanakan. Menurut Qardawi, ketika pedagang menahan suatu barang pada saat pembeli membutuhkannya, dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat dari harga pertama. Dalam hal ini, pedagang harus secara sukarela menerima harga oleh pemerintah. Instansi yang berwenang berkewajiban untuk mengkonfirmasi harga. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan sedemikian rupa sehingga pedagang menjual dengan harga yang wajar untuk menegakkan keadilan yang dituntut oleh Allah.

3. Promosi

Promosi adalah proses pemberian informasi, persuasi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan suatu produk atau jasa. Secara umum, promosi penjualan berfungsi untuk meningkatkan penjualan suatu produk/jasa. Promosi adalah bauran pemasaran yang dirancang untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen untuk menciptakan permintaan yang berkelanjutan dan akhirnya menjadi pelanggan. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditawarkan oleh pemilik suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar produk atau jasa, nama dan merek perusahaan dikenal oleh masyarakat dan mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta menjadi sarana yang disediakan oleh *marketplace* untuk dapat menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau masyarakat yang dapat menarik pembeli serta dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang dijual.

a. Promosi Menurut Pandangan Islam

Menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan jasa agar dikenal, diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi merupakan kegiatan bisnis yang normal untuk meningkatkan penjualan. Di masa lalu, orang terus menggunakan media tradisional untuk mengiklankan/memperkenalkan orang lain, seperti surat di dinding toko, pesan pribadi di dalam mobil dengan pengumuman mikrofon, dan lain-lain. Lama kelamaan mereka (masyarakat) menggunakan komunikasi radio, spanduk, kertas yang ditempelkan di pohon dan tembok. Dengan berkembangnya teknologi, kebiasaan beriklan masyarakat juga ikut berkembang, semakin banyak masyarakat yang menggunakan media cetak maupun elektronik, misalnya televisi, internet (beriklan melalui SMS, email, facebook, membuat blog, twitter, dan lain-lain) dan juga menggunakan billboard, brosur, stiker, koran, majalah, tabloid dan lain-lain. Namun ada beberapa pilihan dalam promosi ini yang sangat bebas, sehingga menurut pendapat Islam tetap diatur dengan larangan dan aturan agar promosi yang berlangsung tidak menyimpang dari syariat Islam.

b. Indikator-indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi yang perlu diketahui yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*), Personal Selling
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Direct Marketing, Humas/ Public Relation

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Schiffman dan Kanuk, pengertian keputusan pembelian konsumen adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan. Di sisi lain, jika konsumen tidak punya pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukanlah suatu pilihan. Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima fase yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- 1) Faktor Sosial
 - a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- 2) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dari seseorang yang ada di lingkungannya.
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Usia dan fase kehidupan, perilaku pembelian juga dibentuk oleh siklus kehidupan keluarga, dan fase-fase yang dapat dilalui sebuah keluarga tergantung pada kedewasaan.
 - b) Status ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
 - c) Gaya hidup, adalah cara hidup seseorang yang diwujudkan dalam perilaku dalam aktivitas sehari-hari.
 - d) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) memiliki pengaruh terhadap karakteristik psikologis seseorang, sehingga menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- 4) Faktor Psikologi
- 5) Faktor Budaya

c. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam sendiri, keputusan pembelian mengharuskan membeli produk yang dijamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci), bahannya harus diolah dengan baik dan aman untuk dikonsumsi. Seperti yang terkandung dalam Surat Al Baqarah ayat 168 memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, maka seseorang harus mengkonsumsi suatu produk yang dijamin halal, baik dan sucinya agar dapat memperoleh manfaat darinya.

Artinya: *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka dan menganalisis data dengan menggunakan metode statistik

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen atau pengguna aplikasi tiktok shop yang berfungsi sebagai sarana belanja online khususnya bagi mahasiswa UIN Jambi tahun 2023. Waktu penelitian dilakukan pada setelah seminar proposal dilakukan.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data lisan, perilaku subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini subjek penelitian (informan), dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan sejarah atau laporan yang disusun dari arsip yang diterbitkan dan tidak diterbitkan (data dokumenter). Sumber data pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Jambi Tahun Angkatan 2023 dan juga tambahan dari dokumentasi.

D. Populasi dan Sampel

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2023 yang berjumlah 19.943 orang terdiri dari 7 fakultas.

Berdasarkan perhitungan teknik slovin, maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang diharapkan dapat menjawab perincian masalah penelitian. Untuk sebagian besar, metode pengumpulan informasi dapat menggunakan strategi wawancara, kuesioner, dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel 5%	keterangan
X _{1.1}	0,561	0,196	Valid
X _{1.2}	0,502	0,196	Valid
X _{1.3}	0,535	0,196	Valid
X _{1.4}	0,606	0,196	Valid
X _{1.5}	0,556	0,196	Valid
X _{1.6}	0,704	0,196	Valid
X _{1.7}	0,643	0,196	Valid
X _{1.8}	0,686	0,196	Valid

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi

Item pernyataan	rhitung	Rtabel 5%	keterangan
X _{2.1}	0,744	0,196	Valid
X _{2.2}	0,665	0,196	Valid
X _{2.3}	0,647	0,196	Valid
X _{2.4}	0,647	0,196	Valid
X _{2.5}	0,633	0,196	Valid
X _{2.6}	0,650	0,196	Valid
X _{2.7}	0,784	0,196	Valid
X _{2.8}	0,828	0,196	Valid
X _{2.9}	0,779	0,196	Valid

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Item pernyataan	rhitung	Rtabel 5%	keterangan
Y.1	0,568	0,196	Valid
Y.2	0,641	0,196	Valid
Y.3	0,677	0,196	Valid
Y.4	0,749	0,196	Valid
Y.5	0,751	0,196	Valid
Y.6	0,782	0,196	Valid
Y.7	0,555	0,196	Valid
Y.8	0,645	0,196	Valid

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI TAHUN 2023

Y.9	0,674	0,196	Valid
-----	-------	-------	-------

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Apha	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Harga	8	0,740	0,6	Reliabel
2.	Promosi	9	0,873	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	9	0,848	0,6	Reliabel

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,43004656
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,062
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 ^c

a. Test distribution is Normal.

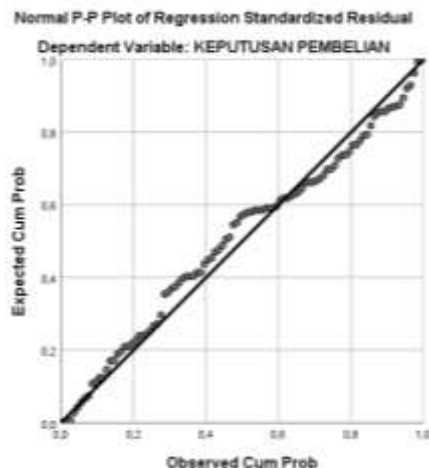
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.8. bahwa nilai Kolmogorov $> 0,05$ atau $0,125 > 0,05$ menyatakan data yang di uji berdistribusi normal. Jika nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

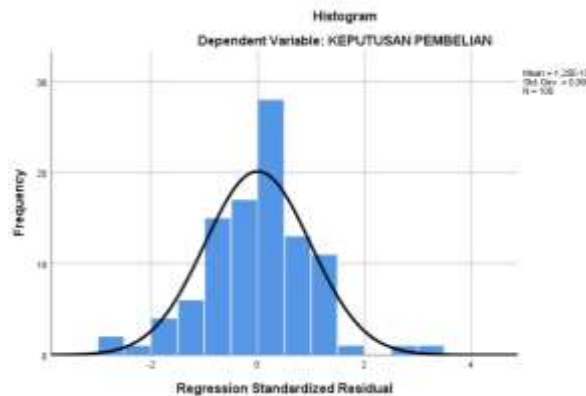
Dibawah ini adalah hasil uji P-Plot pada penelitian ini. Untuk dapat mengetahui data tersebut normal melalui uji P-Plot jika titik-titik data berada di dekat garis diagonal maka dapat diketahui nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4.1



Berdasarkan gambar 4.1 diatas terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal yang dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.2



Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa distribusi data membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri ataupun kekanan berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

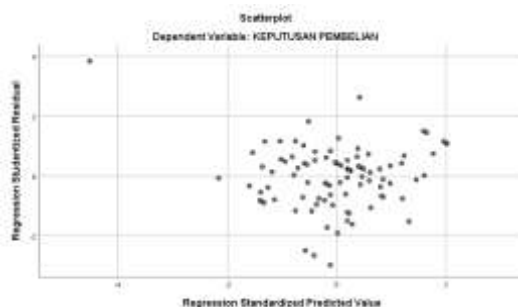
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,669		4,223	,000		
	HARGA	-,051	,126	-,403	,688	,462	2,164
	PROMOSI	,700	,102	,732	,000	,462	2,164

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 4.9. Dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel harga adalah sebesar 0,462 variabel promosi adalah sebesar 0,462 > 0,10. sedangkan nilai vif pada variabel harga adalah sebesar 2,164 variabel promosi adalah sebesar 2,164 < 10. Berdasarkan penelitian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3



Grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Variabel Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	865,840	18	48,102	2,734	,001
		Linearity	558,774	1	558,774	31,764	,000
		Deviation from Linearity	307,067	17	18,063	1,027	,439
	Within Groups		1424,910	81	17,591		
	Total		2290,750	99			

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS 26 dengan menggunakan Deviation from linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji linearitas antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,439 > 0,05. Maka bebas dengan terikat yaitu antara harga dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	1520,019	20	76,001	7,790	,000
		Linearity	1124,044	1	1124,044	115,215	,000
		Deviation from Linearity	395,974	19	20,841	2,136	,010
	Within Groups		770,731	79	9,756		
	Total		2290,750	99			

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS 26 dengan menggunakan Deviation from linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji linearitas antara cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa

nilai pada Deviation from Linearity sebesar $0,010 > 0,05$. Maka bebas dengan terikat yaitu antara promosi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,669	2,763		4,223	,000
	HARGA	-,051	,126	-,043	-,403	,688
	PROMOSI	,700	,102	,732	6,873	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 11,669 dan untuk harga (nilai β) sebesar -0,051, dan promosi (nilai β) sebesar 0,700. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,669 - 0,051X_1 + 0,700X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 11,669 menyatakan bahwa tanpa adanya harga dan promosi, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap terbentuk sebesar 11,669%.
- 2) Nilai koefisien X1 (harga) adalah -0,051 artinya jika harga diasumsikan turun 1%, maka keputusan pembelian konsumen tiktok shop menurun 0,051%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berpengaruh negatif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Nilai koefisien X2 (promosi) adalah 0,700 artinya jika promosi diasumsikan naik 1%, maka keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop meningkat 0,700%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,669	2,763		4,223	,000
	HARGA	-,051	,126	-,043	-,403	,688
	PROMOSI	,700	,102	,732	6,873	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$\text{Rumus t tabel} = (a/2, n-k-1) = (0,05/2 : 100-2-1) = (0,025 : 97) = 1,984$$

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI TAHUN 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,688 > 0,005$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $-0,403 < 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Hasil uji t untuk variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $6,873 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Uji f

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1125,993	2	562,997	46,886	,000 ^b
	Residual	1164,757	97	12,008		
	Total	2290,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Rumus f tabel = $(k ; n-k)$ Maka f tabel = $2 ; 100-2 = 2 ; 98 = 3,09$

Berdasarkan hasil uji F diatas, tabel 4.14 maka dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,886 > 3,09$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop.

c. Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,481	3,46523

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Nilai R Square (R²) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,492% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 48,1% dan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Standar Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, sebesar 3,46523. Artinya kesalahan dalam memprediksi tingkat pendapatan sebesar 3,46523

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi tiktok shop pada mahasiswa uin jambi tahun 2023.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Harga (X1) tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji parsial menyatakan bahwa menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Yaitu sebesar $0,688 > 0,005$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $-0,403 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tiktok Shop tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja online di aplikasi Tiktok Shop dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dan juga dikarenakan dari salah satu indikator yaitu masih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkan ada yang berbeda Dapat dijelaskan juga ternyata mahasiswa membuat kesimpulan di dalam pikiran mereka bahwa harga produk yang ada di shopee merupakan yang paling murah daripada Tiktok Shop. Oleh sebab itu, harga masih belum menjadi penentu dari suatu produk untuk menyakinkan pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi tiktok shop pada mahasiswa uin jambi tahun 2023.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi Online (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji parsial yang menyatakan bahwa menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Yaitu sebesar $0,000 < 0,005$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $6,873 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berperan penting dalam kegiatan bauran promosi yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen dengan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan. Tiktok Shop sendiri melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih banyak menggunakan promosi digital seperti memuat iklan di media sosial. Dengan strategi promosi yang sangat kuat seperti voucher gratis ongkir, potongan harga belanja setiap bulan, dan toko yang dapat dipercaya membuat para customer yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa di Tiktok Shop. Dengan demikian, promosi merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para customer karena dengan memuat informasi yang dapat memenuhi kebutuhan customer dapat meningkatkan jumlah pembelian yang sangat pesat.

3) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi tiktok shop pada mahasiswa uin jambi tahun 2023

Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan Uji F didapatkan nilai sig < α sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($46,886 > 3,09$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop.

Nilai Adjusted R Square pada tabel 4.15 sebesar 0,481 atau 48,1% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan hasil secara simultan pada variabel promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI TAHUN 2023

pembelian. artinya jika variabel promosi dan harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Promosi yang mudah dimengerti dan menarik serta harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop. Jika promosi lebih menarik dengan model dan desain produk yang kekinian dan harga pada tiktok shop lebih murah dari toko lain, maka pembeli akan terus memperhatikan promosi dan harga dalam melakukan pembelian pada tiktok shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh tiktok shop sudah tepat, karena mampu berkontribusi sebesar 48,1% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Harga dan Promosi merupakan dua faktor yang dapat menentukan apakah konsumen mau melakukan pembelian atau tidak. persepsi harga yang diinformasikan melalui promosi online dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi tiktok shop pada mahasiswa uin jambi tahun 2023. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah:

1. Bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop.

DAFTAR REFERENSI

Al-Qur'an

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010)

Buku

Ahmad Syarief Iskanda, dkk, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)*, (Jakarta: Pascal Books, 2021)

Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*, (Jawa Timur: Unida, 2018)

Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019)

Irwansyah Rudy, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021)

Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019)

Jurnal

Adhawiyah, Nailil, "Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee", (STIESIA Surabaya, 2018)

Amilia, Suri, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", (Universitas Samudra, 2017)

Arisandy Yosy, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1, (IAIN Bengkulu, 2018)

Bayuaji, Lanang Andhika Perwira, Denny Septa Haryanti, "Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia Di Jabodetabek", no. 3, (Bekasi: Trisakti School of Management, 2022)

Darmawan Presly, "Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E- Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen", (Banten: Universitas Buddhi Dharma, 2022).

- Ernawati, Reni. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, no. 2 (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2021)
- Fathorrahman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee”, (Jawa Timur: Universitas Wiraraja, 2022).
- Indah Apriani dkk, “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi”, (Jambi: UIN STS Jambi, 2023).
- Jamaludin, Arifin, and Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015)
- Juli, Elisabet Krida, “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1, (Malang: Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, 2022)
- Malikal Mulki Octadyla, Chandra Zaky Maulana, and M Junestrada Diem, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)”, (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2023).
- Maria Daiman, Ima Yulita, and Gregorius Poerwanto, “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-commerce Tokopedia,” (EXERO: Journal of Research in Business and Economics 6, no. 1, 2023).
- Marpaung, Irma, and Fauzi Lubis, “Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)”, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022)
- Pranata, Ismail Yogi Indra, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, and Aslamia Rosa. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia”, (Palembang: Universitas Sriwijaya, 2021)
- Prilano, Kevin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah. “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, 2020)
- Putri, Seprianti Eka, “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu.” *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, (Universitas Bengkulu, 2014)
- Setyarko, Yugi, “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online”, no. 2, (Universitas Budi Luhur Jakarta, 2016)
- Ulfa, Wulan Santikawati, and Khusnul Fikriyah, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop”, (Universitas Negeri Surabaya, 2022)
- Unsrat, Jmbi. “*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*” 9, no. 2 (Medan: Uni Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, 2022).
- Wulansari Retno, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang” (Banten: Universitas Pamulang, 2019).
- Yahya, Muhammad Zakariyya, Pipin Sukandi, and Universitas Widyatama. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” 20, no. 1 (Universitas Widyatama, 2022).
- Yoeliastuti, Evalina Darlin, and Eko Sugiyanto. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee.” *Jurnal Lentera Bisnis* 10, No. 2, (Politeknik LP3I Jakarta, 2021)