

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reski Nur Islami F.¹, Roni Herison², Hasrullah Liong Misi³

^{1,2,3} STIE Amkop Makassar
Email: rezkynrislamif27@gmail.com

Abstract: *This study aims to identify and analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Price on Product Purchasing Decisions in Tiktok Shop. This study uses a quantitative method with a data collection method carried out through the distribution of questionnaires. The sample used in this study was 92 respondents of STIE Amkop Makassar students who have a tiktok account, with a sampling technique that is purposive sampling technique. The results of the study show that the electronic word of mouth and price variables have a significant effect on purchasing decisions in tiktok shop (Y) R Square 0.631 which means 63.1%. The t-count value is 5.423 > t-table 1.987 with a significance value of 0.000 < 0.005. Electronic Word of Mouth (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. The t-count value is 7.030 > t-table 1.987 with a significance value of 0.000 < 0.005. Price (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. The test results show that the F count value is 0.000 < 0.05 and the F count value is 76.041 > F table 3.100. Electronic Word of Mouth and Price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Price; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner mel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 92 responden mahasiswa STIE Amkop Makassar yang mempunyai akun tiktok, dengan teknik pengambilan sampling yaitu teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel electronic word of mouth dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (Y) R Square 0,631 yang berarti 63,1%. Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,423 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Electronic word of mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh t hitung sebesar 7,030 > t tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 76,041 > 3,100 F tabel. Electronic Word of Mouth dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth; Harga; Keputusan Pembelian

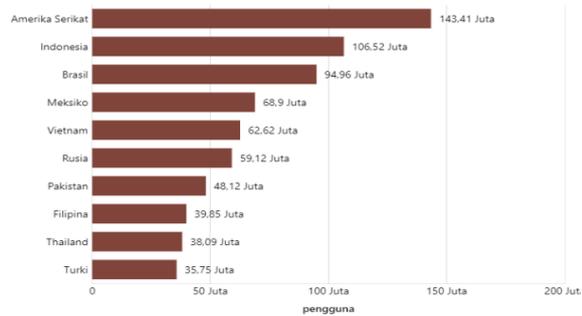
1. LATAR BELAKANG

Konsep pemasaran baru muncul sebagai konsep pemasaran online, salah satunya melalui media sosial, seiring perkembangan internet. Media sosial sekarang menjadi sangat penting bagi kehidupan manusia karena selain berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi dengan orang lain, mereka juga menjadi tempat untuk memasarkan barang dan jasa. Pelaku bisnis memilih platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau yang lainnya untuk memasarkan bisnis mereka. Namun Tiktok adalah aplikasi yang sangat populer di kalangan generasi Z dan milenial selama tiga tahun terakhir.

Tiktok adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia. Tiktok memungkinkan penggunaannya untuk dapat membuat video 15-10 menit, berinteraksi di kolom komentar, melakukan live streaming, dan berbicara secara pribadi dengan aplikasi tiktok sendiri. Selain itu, aplikasi ini memiliki dukungan musik yang memungkinkan pengguna beraksi dengan berbagai gaya dan tarian. Selain itu, ada banyak fitur tambahan yang mendorong pengguna menjadi pembuat konten yang kreatif di tiktok.

Hampir lima tahun setelah dirilis. Aplikasi Tiktok menjadi sangat populer sehingga para bisnis menggunakannya untuk mempromosikan bisnis mereka. Di tahun 2020, Tiktok menjadi fenomena dalam digital marketing karena pebisnis online tidak mau kalah dalam memasarkan produknya. Banyak toko online menggunakan platform ini untuk memasarkan produk mereka dengan konten kreatif, karena platform ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan pangsa pasar yang sangat luas. Selama pengembangannya, Tiktok menjadi unduhan aplikasi dengan unduhan terbanyak (Katadata, 2023) dengan data sebagai berikut:

Gambar 1.
Sepuluh Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(Oktober 2023)



Sumber: Katadata, 2023

Menurut laporan *We Are Social*, berikut adalah sepuluh negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di seluruh dunia. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan 141,41 juta pengguna, sementara Indonesia menduduki peringkat kedua dengan 106,52 juta pengguna pada Oktober 2023, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia.

Data saat ini menunjukkan bahwa tiktok sedang berkembang di media sosial, terutama di Indonesia. Tiktok menjadi media yang sangat efektif untuk mempromosikan produk jualan karena memiliki ratusan juta pengguna di Indonesia, jadi tidak diragukan lagi produk yang ditawarkan pelaku usaha akan dikenal oleh semua orang. Berbagai bisnis telah menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Tiktok digunakan sebagai platform pemasaran sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin mereka beli. Berbeda dengan platform sosial media lainnya, Tiktok juga menambahkan fitur e-commerce pada aplikasinya, yang memungkinkan pelaku usaha menjual produk mereka secara langsung.

Fenomena ini menjadi relevan mengingat semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dan penjualan bagi pelaku usaha. Di tengah maraknya penggunaan Tiktok sebagai platform berbagi konten video pendek, banyak pelaku usaha mulai memanfaatkannya sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada khalayak lebih luas, terutama di kalangan mahasiswa, yang merupakan salah satu segmen pasar potensial.

Tiktok telah menjadi salah satu platform yang populer di kalangan mahasiswa, dimana banyak merek memanfaatkannya sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Dalam konteks ini, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) atau rekomendasi dari pengguna lain di platform Tiktok dapat memiliki dampak yang bernilai penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Anisa (2022) dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian akan naik jika *electronic word of mouth* ditingkatkan pengaruhnya melalui tampilan dan penyajian *live streaming* Tiktok Shop. Jadi *live streaming* Tiktok Shop dapat memunculkan efek positif pada pengaruh *electronic word of mouth* untuk mendorong dalam keputusan pembelian. Menurut Putri (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi Tiktok Shop. Faktor e-WOM dalam keputusan pembelian bukan merupakan faktor yang mempengaruhi tetapi responden lebih memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan *content marketing* dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Yulianto & Prabowo (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya bahwa secara keseluruhan konsumen tidak mempertimbangkan secara rasional harga yang ditetapkan oleh Tiktok shop dan pendapatan konsumen tiap bulannya kurang dan konsumen selalu melakukan pembelian setiap minggu karena rata-rata konsumen masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi selama proses pengambilan

keputusan untuk membeli, menggunakan atau mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2013).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah penelitian tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman dan gagasan (Mowen & Minor, 2002). Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka adalah definisi perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.2 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen melalui fitur (*forum*) penilaian yang telah diberikan oleh pelanggan setelah merasakan produk atau layanan yang tersebut. Menurut Kottler & Keller (dalam Glend, 2023) bahwa *electronic word of mouth* (E-WoM), merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha, dan tujuan pemasaran.

Menurut Goyette, et al. (2010) E-WoM adalah komunikasi online non-komersial informal tentang pendapat atau layanan yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) E-WoM adalah istilah yang digunakan konsumen untuk menggambarkan sebuah perusahaan atau produk yang dapat diakses melalui internet oleh banyak orang atau lembaga. Menurut Cheung & Lee (2008), E-WoM adalah ulasan konsumen secara online yang dibuat dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah membelanjakan uang untuk produk tersebut dan menggunakannya.

2.3 Harga

Harga menurut Tjiptono (dalam Wahyu et al., 2024) adalah satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga digunakan sebagai ukuran seberapa baik produk tersebut. Harga tidak dapat diprediksi karena bergantung pada situasi ekonomi dan lingkungan setiap individu, yang jelas berbeda-

beda. Menurut Assauri (dalam Nur & Siska, 2024) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang biasanya dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan atas produk atau layanan tertentu. Menurut Indrasari (2019) Harga adalah nilai suatu barang dalam bentuk rupiah.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh individu yang membekui barang atau jasa untuk kepentingan pribadi. Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) bahwa keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih opsi. Sementara itu, menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau apa yang diyakini pembeli saat membuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020) salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan ini berlangsung dari sebelum pengambilan keputusan diambil hingga setelah pengambilan keputusan itu dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa STIE Amkop Makassar angkatan 2020-2023. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang. Sumber data internal primer diperoleh melalui penyebaran instrumen berupa kuesioner kepada mahasiswa STIE Amkop Makassar. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban dalam kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk dapat melakukan serangkaian uji regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.1.	0,686	0,300	Valid
	X1.2	0,678	0,300	Valid
	X1.3	0,765	0,300	Valid
	X1.4	0,751	0,300	Valid
	X1.5	0,685	0,300	Valid
	X1.6	0,637	0,300	Valid
	X1.7	0,679	0,300	Valid
	X1.8	0,724	0,300	Valid
	X1.9	0,707	0,300	Valid
Harga (X2)	X2.1.	0,752	0,300	Valid
	X2.2	0,797	0,300	Valid
	X2.3	0,689	0,300	Valid
	X2.4	0,697	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,787	0,300	Valid
	Y2	0,836	0,300	Valid
	Y3	0,788	0,300	Valid
	Y4	0,751	0,300	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil uji validitas tersebut, diperoleh bahwa seluruh nilai R-Hitung untuk setiap indikator lebih besar dari nilai R-Tabel sehingga data dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	0,868	0,600	Reliabel
Harga	0,708	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	0,600	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, diperoleh bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,600 sehingga data dinyatakan reliabel.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.845	1.318		.641	.523
E-WoM	.195	.036	.400	5.423	.000
Harga	.506	.072	.518	7.030	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.845 + 0.195X_1 + 0.506X_2$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat dijelaskan untuk masing-masing komponen persamaan yaitu jika seluruh variabel bebas memiliki nilai yang constant atau sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai 0,845. Jika variabel E-WoM mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, sementara variabel bebas lainnya bernilai constant atau sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,195 satuan. Jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel bebas lainnya dianggap constant atau sama dengan nol (0), maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,506 satuan. Dari struktur persamaan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai yang positif sehingga pengaruh yang diberikan terhadap variabel terikat adalah positif. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel E-WoM dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.4 Uji Simultan

Tabel 4.
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,479	2	84,240	76,041	,000 ^b
	Residual	98,597	89	1,108		
	Total	267,076	91			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, E-WoM

Sumber: data diolah, 2025

Dengan diperolehnya nilai F tabel yaitu sebesar 3,10, maka pengambilan

keputusan dapat dilakukan. Berdasarkan table Anova tersebut di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $32,914 > F$ tabel yaitu sebesar 3,10 pada tingkat signifikansi $0,000 < \text{sig. } 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Oleh karenanya, E-WoM dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. PEMBAHASAN

Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan mahasiswa STIE Amkop Makassar dalam melakukan pembelian suatu produk pada tiktok shop lebih mempertimbangkan informasi yang didapatkan dari pengguna lain.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Hadi (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Selfia & Adlina (2023) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi atau komentar yang diberikan konsumen maka semakin besar pula konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada tiktokshop.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil olah data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian pada tiktokshop karena harganya yang terjangkau. Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan Tiktok shop menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh mahasiswa STIE Amkop Makassar karena lebih murah dibanding dengan platform lain, terlebih lagi kualitas produk yang ditawarkan oleh tiktok shop sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yg dilakukan oleh Selfia & Adlina (2023) yang menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Trisnowati (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau suatu harga yang ditawarkan pada tiktokshop maka semakin besar kemungkinan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian produk di tiktokshop pada mahasiswa STIE Amkop Makassar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan, e-wom terutama harga terhadap suatu produk. Untuk peneliti selanjutnya terkait dengan variabel keputusan pembelian diharapkan untuk melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, seperti kualitas produk, diskon harga, strategi pemasaran, dan lain-lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. 7(2), 174–184.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
<https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Eristia, G. (2023). Pengaruh Electroni word of mouth, kualitas produk, dan harga pada e-commerce tiktoshop terhadap pembelian impulsif produk kosmeti. Semarang: UIN Walisongo.
- Gaspersz, V. (2008). Total Quality Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Intan, S. P. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febi Iain Palopo Pada Aplikasi Tiktok Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Stade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and FutureDirections*. UK: Springer.
- Katadata. (2023, November 22). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023). Retrieved Mei 27, 2024, from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Tik Tok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116.
<https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A. A. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muliana, P. L., & Widana, I. W. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: KLIK MEDIA.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu(Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nur, S. P., & Siska, M. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop. 03(01), 1–11.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- PDDikti Kemendikbud. (n.d.). Pangkalan Data Perguruan Tinggi. Retrieved Juni 12, 2024, from [pddikti.kemendikbud: https://pddikti.kemendikbud.go.id/](https://pddikti.kemendikbud.go.id/)
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Operasi : Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). 337-1037-1-Pb. 8, 95–104.
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). *Surakarta Management Journal*. Surakarta Management, 2(1), 103–110.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 67–78. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sahir, S. H. (2021). *Metedologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Maketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS(Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemaasaran, Prinsip, dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyu, S., N, R., & Alfian, P. B. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelianpada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>