

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform *E-Commerce* Tiktok Shop di Jakarta Timur

Kristian¹, Catarina Cori PP²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Krisnadwipayana

kristian.sinambela123@gmail.com

Corresponding author: kristian.sinambela123@gmail.com

Submitted: 19/02/2026; Revised: 20/02/2026; Published: 21/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.61332/ijpa.v9i1.462>

Abstract

This study aims to a) see the effect of Price Perception on Purchasing Decisions through the TikTok Shop e-commerce platform in East Jakarta. b) see the effect of Promotion on Purchasing Decisions through the TikTok Shop e-commerce platform in East Jakarta and c) obtain an overview of the magnitude of the influence of Price Perception and Promotion on Purchasing Decisions through the TikTok Shop e-commerce platform in East Jakarta. The research method uses a descriptive method with a quantitative approach. Sampling in this study uses the accidental sampling technique or incidental sampling, namely the technique of determining samples based on coincidence Where, anyone who happens to meet the researcher and is considered suitable to be a data source will be used as a sample. The number of samples in this study was 96 respondents. Based on the results of the study, it can be concluded as follows: The results of the hypothesis test show that price perception has a significant effect on purchasing decisions through the TikTok Shop platform in East Jakarta, with a price perception contribution of 58.5%. Other factors not discussed in the study contribute 41.5%. b) The results of the hypothesis test show that promotion significantly influences the decision to purchase through the TikTok Shop e-commerce platform in East Jakarta, through a promotion contribution of 74.9%. Other factors not discussed in the study contribute 25.1%. c) According to the results of the hypothesis test, it shows that price perception and promotion simultaneously influence the significance of the decision to purchase through the TikTok Shop e-commerce platform in East Jakarta, with the contribution of price perception and promotion variables to customer satisfaction of 75.7%, while the last 24.3% comes from additional components not discussed in this study.

Keywords: price perception, promotion, purchasing decision, e-commerce, TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce Tiktok Shop di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana dan berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58,5 persen. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 74,9 persen. Secara simultan, persepsi harga dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 75,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 24,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis pada persepsi nilai dan intensitas promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, *e-commerce*, *TikTok Shop*

Pendahuluan

Pada proses pengambilan Keputusan, tahap dimana calon pembeli memutuskan untuk membeli barang yang diinginkannya disebut Keputusan Pembeli (Kotler & Armstrong, 2014). Ketika mengambil keputusan pembelian, pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti dari segi sistem promosi yang diberikan, pelayanan, harga dan manfaat dari produk sehingga konsumen puas terhadap produk yang dibeli tersebut. Selanjutnya, pelanggan akan memilih untuk membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan dari berbagai opsi yang ada (S. P. Sari, 2020).

Para pemasaran harus mempertimbangkan dengan cermat tahapan keputusan pembelian, yaitu cara melakukan identifikasi masalah, mencari informasi, melangsungkan evaluasi alternatif, menciptakan keputusan tentang pembelian, serta perilaku konsumen selepas pembelian. (Kotler dan Keller. 2009:184). Konsumen di era digital saat ini harus membuat keputusan pembelian yang lebih sulit. Banyak hal memengaruhi keputusan pembelian bukan hanya kualitas dan harga produk. Ada banyak hal lain, seperti promosi, kredibilitas penjual, kemudahan akses, ulasan pelanggan, dan strategi pemasaran yang digunakan (Hamdani et al., 2022).

Selama Proses Pembelian, dua aspek penting yang kualitas produk dan kemudahan penggunaan e-commerce. pelanggan memulai dengan melakukan identifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta, menilai produk atau merek tersebut berdasarkan sebaik apa tiap pilihan menyelesaikan persoalan tersebut sebelum membuat Keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Dalam dunia e-commerce, sangatlah penting bagi pelaku bisnis untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan berdampak. keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor

tersebut, para penjual dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga, promosi, dan branding calon konsumen untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan koversi penjualan (Diksha Panwar et al., 2019).

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku penting yang berdampak pada keberlangsungan bisnis. Keputusan pembelian ini mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dijual di platform e-commerce. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan selalu mencari informasi mengenai barang yang ingin mereka beli (Ryananda et al., 2022). Berkaitan dengan fenomena keputusan pembelian ini, konsumen seringkali salah membaca rincian produk di toko saat memilih produk. Dampaknya Konsumen harus selektif karena barang yang konsumen beli tidak memenuhi ekspektasi.

Dengan demikian, keputusan pembelian terhadap merek tertentu amat dipengaruhi. Konsumen akan semakin percaya pada produk yang mempunyai citra merek yang terkenal, dan keputusan ini kemudian dapat membentuk konsumen ingin membeli citra merek dan produk, serta konsumen yang bertindak sesuai dengannya (Tandijo et al., 2023).

Pengalaman ini mempengaruhi keputusan mereka terhadap merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kedepannya. Ketika pelanggan merasa puas, mereka menjadi pelanggan setia dan kemungkinan besar akan merekomendasikan produk tersebut. Keputusan pembelian biasanya ditentukan ketika seseorang merasa sudah mempertimbangkan secara matang produk yang akan mereka beli (Salea et al., 2021).

Persepsi harga adalah komponen yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter & Olson (2014: 246), persepsi harga yakni cara konsumen memahami serta memahami informasi harga. Ini sering menjadi bagian penting dari dalam Keputusan pembeli, meskipun tidak menghilangkan kemungkinan factor lain. Faktor pemasaran tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah persepsi harga, yang berarti bahwa pelanggan harus membayar lebih murah untuk barang atau jasa tertentu. Untuk mendapatkan pelanggan, persepsi harga sangat penting.

Salah satu aspek paling menarik dari menentukan keputusan pembeli merupakan persepsi harga. Selain persepsi harga yang baik di mata pelanggan, promosi juga merupakan komponen yang akan memengaruhi Keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang. Faktor promosi juga sangat penting diterapkan suatu Perusahaan untuk

melakukannya saat memasarkan sebuah produk (Ferdyanto, 2021). Promosi menjadi peran utama pada suatu strategi bisnis guna mendapatkan perhatian konsumen dengan melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dan e-commerce. Saat ini, banyak Penjual sedang gencar mempromosikan produk mereka melalui e-commerce karena penjual melihat ekspansi pasar yang luas memungkinkan mereka untuk mendapatkan lebih banyak konsumen.

Berbelanja secara online di e-commerce tidak hanya menawarkan harga yang lebih rendah, tetapi banyak serta menawarkan promosi yang menarik, seperti gratis ongkos kirim Rp. 0, paket hemat, promosi voucher pertoko, promo penjualan besar atau flash sale bulanan. Selain itu, menawarkan kemudahan bertransaksi dengan pembayaran tunai di toko seperti Indomaret dan Alfamart, serta dengan menggunakan aplikasi Dana, Gopay, dan virtual transfer Delivery (COD) (Andriani & Nasution, 2023).

Sementara, promosi berlandaskan terhadap Hermawan Kartajaya (2012:38), merupakan satu di antara komponen penting dari aktivitas pemasaran, yang memberi tahu konsumen bahwasannya perusahaan telah mengeluarkan produk baru, menarik mereka untuk membeli. Definisi ini menunjukkan bahwasan promosi merupakan komponen penting untuk memasarkan barang agar pelanggan menarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1 Data Penjualan TikTok Shop Jakarta Timur Tahun 2021 - 2023

Tahun	Produk / Unit							
	Fashion Laki - Laki				Perawatan Kecantikan			
	Kaos	Sepatu	Celana Panjang	Jumlah	Wardah	Somethinc	The Originote	Jumlah
2021	Rp426.310.000	Rp427.810.000	Rp455.910.000	Rp1.310.030.000	Rp157.293.360	Rp216.475.440	Rp405.341.856	Rp779.110.656
2022	Rp464.598.000	Rp459.775.200	Rp494.776.200	Rp1.419.149.400	Rp195.740.160	Rp263.355.960	Rp459.000.000	Rp918.096.120
2023	Rp499.290.000	Rp497.683.200	Rp534.962.400	Rp1.531.935.600	Rp224.667.000	Rp317.445.760	Rp490.016.800	Rp1.032.129.560

Tahun	Produk / Unit							
	Aksesoris				Perlengkapan Rumah Tangga			
	Gelang	Case HP	Jam Tangan	Jumlah	Rak Troli Susun	Rak Sepatu	Rak Bathroom	Jumlah
2021	Rp 17.280.000	Rp 42.036.000	Rp 94.443.900	Rp 153.759.900	Rp 125.798.400	Rp 143.024.400	Rp 120.884.400	Rp 389.707.200
2022	Rp 21.590.400	Rp 53.235.000	Rp 113.332.608	Rp 188.158.008	Rp 157.183.920	Rp 166.170.000	Rp 146.183.400	Rp 469.537.320
2023	Rp 27.093.240	Rp 65.269.800	Rp 134.792.800	Rp 227.155.840	Rp 182.990.400	Rp 195.896.000	Rp 176.578.800	Rp 555.465.200



Gambar 1
Grafik Penjualan TikTok Shop di Jakarta Timur
Sumber: data diolah penulis, 2024

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa penjualan rata-rata di toko TikTok Shop dari tahun 2021 hingga 2023 meningkat perlahan dari tahun sebelumnya. Nilai transaksi dalam kategori fashion sebesar 1,3 miliar, yang menunjukkan pertumbuhan 30%, kategori perawatan dan kecantikan sebesar 779 juta, yang menunjukkan pertumbuhan 28,5%, kategori aksesoris sebesar 153 juta, yang menunjukkan pertumbuhan 27%, dan kategori perlengkapan rumah sebesar 389 juta, yang menunjukkan pertumbuhan 25%.

Namun, salah satu hasil dari berkembangnya teknologi internet dan social media adalah TikTok, sebuah platform media sosial sejenis media sharing network yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagai konten dalam bentuk video singkat lengkap dengan filter dan musik, salah satu hasil dari berkembangnya teknologi internet serta social media yang mempunyai fungsi sebagai media sosial serta juga platform bisnis ini (Hillary Pranata Putra, 2023)

Hang Yiming adalah orang Tiongkok yang membuat aplikasi ini. TikTok, yang sekarang kita kenal sebagai TikTok, awalnya tidak ada. Byte Dance, perusahaan asal Cina, meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin pada September 2016. TikTok adalah aplikasi media sosial yang penggunaannya membuat, mengedit, dan membagikan klip musik singkat. TikTok memiliki kemampuan untuk memungkinkan pengguna menciptakan dan membagikan konten melalui teman-teman dari seluruh dunia dengan cepat.

TikTok diluncurkan pertama kali di Indonesia pada September 2017. Pada tanggal 3 Juli 2018, Kominfo sempat memblokir TikTok di Indonesia karena 2.853 laporan yang masuk menyatakan bahwa platform tersebut memiliki banyak konten negatif, termasuk pornografi, asusila, dan pelecehan agama. Namun, itu tidak berlangsung lama; upaya untuk memblokir aplikasi dihentikan, dan sejak 10 Juli 2018, aplikasi dapat digunakan kembali. (Kominfo).

Tren Tik Tok kembali meledak di tengah pandemi Covid-19 secara global. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak 2018, masyarakat baru-baru ini sangat menyukainya dari berbagai usia. TikTok sangat populer oleh generasi Milenial yang rentan usianya 10-25 tahun. Di usia tersebut sangat cocok untuk menjadi target pemasaran produk yang di promosikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbelanja dengan fitur live streaming peneliti masih merupakan ide yang agak baru. Namun, Sejak pandemi COVID-19, popularitasnya akan meningkat, menyebabkan penjual dan konsumen harus mengurangi interaksi di toko fisik. Fitur ini memberi peluang pelanggan berbelanja keperluan mereka tanpa keluar rumah, menekan risiko penularan COVID-19 (Chen et al., 2021).

Namun seiring berjalannya waktu Pada 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia resmi bertambah fitur terbaru sebagai bentuk inovasi dan eksperimen yaitu TikTok Shop

fitur ini menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen untuk membuat pengalaman membeli yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Dengan fitur ini, penjual dapat mengembangkan bisnis mereka dengan mengirimkan konten video pendek serta fitur belanja langsung di akun bisnis masyarakat TikTok atau bekerja sama dengan pembuat konten (Zahra et al., 2023).

Dengan melihat perkembangan e-commerce dengan fitur live shopping di TikTok Shop secara tidak langsung, peneliti dapat menggunakan sebagai lokasi strategi pemasaran merek atau produk untuk menjangkau konsumen juga bahkan melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen.

Adanya *e-commerce* TikTok Shop telah mengubah gaya hidup dan perilaku pelanggan di Jakarta. Masyarakat di Jakarta cenderung memilih belanja yang praktis dan cepat karena dianggap lebih efisien untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan mudah di rumah. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, banyak inovasi yang dibuat untuk mempermudah hidup di Tengah kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Salah satunya adalah penjual di e-commerce TikTok Shop, yang menawarkan beragam produk guna menarik pelanggan untuk membeli. E-commerce TikTok Shop ini juga menawarkan penawaran menarik dan kemudahan bertransaksi secara online dan offline. (Maulana et al., 2021)

Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan dalam melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform E-Commerce TikTok Shop Di Jakarta Timur”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian pada populasi atau sampel tertentu terdiri dari pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, dan pelaksanaan penelitian kuantitatif atau statistik melalui pengujian hipotesis yang telah dibuat. pada penelitian ini akan menginvestigasi secara mendalam mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui toko online tiktok di jakarta timur. metode yang digunakan asosiatif, yaitu adanya minimal dua variabel yang berhubungan.

Mengenai penelitian ini, memiliki obyek yang dapat digunakan oleh peneliti itu sendiri penelitian pada Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop Di Jakarta Timur. Ruang lingkup pada variabel penelitian berkaitan dengan Persepsi Harga dan Promosi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop Di Jakarta Timur.

Jenis data penelitian terkait dengan sumber data dan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data.

- a. Data Primer. Data primer, menurut Siregar (2017:16), didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara langsung peneliti dari awal penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur.
- b. Data Sekunder. Istilah "data sekunder" mengacu pada data yang didistribusikan atau digunakan oleh kelompok yang tidak bertanggung jawab atas pengolahan data tersebut (Siregar, 2017: 16). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur seperti jurnal, buku, dan sumber internet.

Menurut Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Penelitian ini menganalisis pelanggan yang menggunakan platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur, yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian dari seluruh jumlah populasi yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi

yang hendak akan di teliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling (Sugiyono, 2017:84). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini, Penentuan sampel mengacu dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan error margin $10\% = 0,1$. Maka, jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner, yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden melalui secara langsung atau melalui Google Forms. Metode kuesioner melibatkan penyediaan seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang ditulis kepada responden untuk diminta jawabannya. Metode dokumentasi mengumpulkan data dengan menyimpan catatan tentang data saat ini (Riyanto, 2012: 103). dokumentansi ialah cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam berupa bentuk laporan tertulis dan informasi yang dapat menunjang penelitian (Sugiono, 2017:329).

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur

Hasil data uji deskriptif diketahui bahwa variabel Persepsi Harga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,5% artinya responden setuju dengan persepsi harga Platfrom E-commcere TikTok Shop di Jakarta Timur. Sedangkan hasil pengujian hipotesis persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur. Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,765 masuk dalam kategori kuat. Kemudian besarnya kontribusi persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji signifikan dengan Uji t diperoleh thitung $>$ ttabel ($11,506 > 1,658$), Artinya “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur” (Ha1 diterima).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur

Hasil data uji deskriptif diketahui bahwa variabel Promosi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,3% artinya responden setuju dengan Promosi melalui Platform E-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur. Sedangkan hasil pengujian hipotesis Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur. Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 0,865 masuk dalam kategori sangat kuat. Kemudian besarnya kontribusi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji signifikan dengan Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,727 > 1,658$), Artinya “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur” (Ha2 diterima).

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur

Hasil data uji deskriptif diketahui bahwa variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,7% artinya responden setuju dengan keputusan pembelian melalui Platform E-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur. Sedangkan hasil pengujian hipotesis Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur. Pengaruh antara Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,870 masuk dalam kategori sangat kuat. Kemudian besarnya kontribusi pengaruh Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 75,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji signifikan dengan Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($145,112 > 3,09$), Artinya “Persepsi Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur” (Ha3 diterima).

Simpulan

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi signifikansi pada Keputusan pembelian melalui platform TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan kontribusi persepsi harga sebesar 58,5%. Faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian untuk memberikan kontribusi sebesar 41,5%.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi signifikansi pada Keputusan pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur, melalui kontribusi promosi sebesar 74,9%. Faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian untuk memberikan kontribusi sebesar 25,1%.
3. Menurut hasil uji hipotesis menunjukkan persepsi harga dan promosi secara simultan memengaruhi signifikansi pada Keputusan pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan kontribusi variabel persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 75,7%, sementara 24,3% terakhir berasal dari komponen tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Angipora, M. P. (1993). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Revisi (ed 1). ERLANGGA.
- Basu Swasta DH., I. (2008). Manajemen pemasaran modern (2nd ed.). Liberty.
- Fandy Tjiptono, P. (2017). Strategi pemasaran (4th ed.). ANDI.
- Fandy Tjiptono, P. (2019). Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian / penulis (Anastasia Diana (ed.); Edisi Terb). ANDI.
- J. Pau Peter, J. C. O. (2014). perilaku dan strategi pemasaran (ED. 4). ERLANGGA.
- J. Paul Peter, J. C. O. (2015). perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Erlangga (ed.); ed 9). Erlangga.
- Kenneth C. Laudon, J. P. L. (2009). Management information systems (5th ed.). New Jersey.
- Kotler, Philip Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (ED. 3 CET.). ERLANGGA.
- Kotler, P. (2001). Marketing management. 13(3), 109–114. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913ca b.040>.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran (Edisi ke t). Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Manajemen pemasaran* (W. H. Bob Sabran Adi Maulana, Devri Barnadi (ed.); 12th ed.). ERLANGGA.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Dasar-dasar pemasaran*. Prenhallindo.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Marketing management* (P. P. Hall (ed.); ed. 15 jil).
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Y. S. Imam Nurmawan (ed.)). ERLANGGA.
- Philip Kotler, K. L. K. (2011). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Manajemen pemasaran* (B. S. Adi Maulana (ed.); Ed 13). Erlangga,.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, M. P. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Alfabeta (ed.); ed 7).
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D., CA., A. (2019). *Mediasi dan moderasi dalam analisis statistik : menggunakan program IBM SPSS 25, Process Versi 3.1 dan WarpPLS 6.0* (Y. Pratama (ed.)).
- Prof. Dr. Sugiono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd., ; Dr. Francis Tantri, S.E., M. M. (2012). *Manajemen pemasaran* (7th & 8th ed.). PT RajaGrafindo Persada & Rajawali Pers.
- Raymond Mcleod, Jr., G. P. S. ; (2008). *Sistem informasi manajemen* (N. Ali Akbar Yulianto, Afia R. Fitriati, Setyaningsih (ed.)). Salemba Empat.
- Sari, M. Indra. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press, 2019 Unitomo Press,.
- Schiffman, Leong G. Kanuk, L. L. (2013). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice - Hall.
- Shelly, Cashman, V. (2007). *Discovering computers = Menjelajah dunia komputer fundamental* (VI). Salemba Infotek.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* (Ed 1). Kencana.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen : implikasi pada strategi pemasaran* (XIX). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (xxiv). Andi.
- William J. Stanton. (2007). *Prinsip pemasaran* (Yohanes Lamarto (ed.); ed. 7 cet.). ERLANGGA.

JURNAL

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 210–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/je/article/view/300>.

- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(1), 51–70.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Studi Bisnis Dan Manajemen Taudi*, Vol-2, 737– 743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>. Diksha Panwar, Swati Anand, Farmaan Ali, &
- Kanika Singal. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44. <https://www.proquest.com/docview/2210887073?parentSessionId=Bows5I8bRBZ31QxRtl0AJIoZiInFRffhKgjP5hVZPik%3D>
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME2021)*, 657(April 2023). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.03>
- Chen, H., Liu, W., Wang, Y., Liu, D., Zhao, L., & Yu, J. (2021). SARS-CoV-2 activates lung epithelial cell proinflammatory signaling and leads to immune dysregulation in COVID-19 patients. *EBioMedicine*, 70, 103500. <https://doi.org/10.1016/j.ebiom.2021.103500>.
- Hillary Pranata Putra, D. R. indika. (2023). Analisis Technology Acceptance Model Pada Tiktok Shop Di Kota Bekasi Pada Gen Z Dan Milenial. *Analisis Technology Acceptance Model Pada Tiktok Shop Di Kota Bekasi Pada Gen Z Dan Milenial*, 9(1), 63–72.
- Miguel Mario Leon Tandijo, Tommy Christian Efrata, dan L. P. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN LEOPHONE. 8(4).
- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda) the Influence of Product Quality , Price and Promotion of Online Shop Purchasing Decisions (Study. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469.

- <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.1109> 9. Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M.
- V. J. (2021). 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 Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1), 32–51. <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Zahra, *, Mahran, A., Mahran, Z. A., Tinggi, S., Negeri, A. I., & Natal, M. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia Muhamad Hasan Sebyar. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.
- Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti Ayu, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55–61. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>.