

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

HILDA HILMAWATI

20200080074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PADA TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Manajemen*

HILDA HILMAWATI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN <i>CONTENT</i> <i>MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP
NAMA	HILDA HILMAWATI
NIM	20200080074

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 11 Juli 2024



HILDA HILMAWATI

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP
NAMA HILDA HILMAWATI
NIM 20200080074

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 9 Juli 2024

Dosen Pembimbing 1



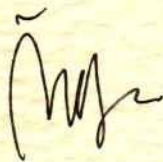
Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Dosen Pembimbing 2



Andri Ardhiyansyah, MBA.
NIDN. 0428049204

Ketua Penguji



Intan Deanida Pratiwi, M.M.
NIDN. 0120230038

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk Ibu dan Ayah tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada adik dan nenek saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk semua teman-teman Manajemen 2020 terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan.

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“ Kesuksesan dan Kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter yang kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga promosi dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Metodologi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan yaitu 218 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari tiga, yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji statistik parametrik data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi harga promosi dan content marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Rekomendasi untuk manajemen TikTok Shop adalah untuk terus mengoptimalkan strategi promosi dan konten yang relevan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotional prices and content marketing on product purchasing decisions at TikTok Shop. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to TikTok Shop users in Indonesia. The sample methodology used in this study is to use non-probability sampling with the sampling technique used is purposive sampling. The sample size used was 218 respondents. The data analysis used in this study used Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26. The analysis methods used include validity test, reliability test, classical assumption test which consists of three, namely data normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The parametric statistical test of this research data uses multiple regression analysis. This study concludes that effective promotional pricing and content marketing strategies can increase purchasing decisions on e-commerce platforms such as TikTok Shop. Recommendations for TikTok Shop management are to continue optimizing promotional strategies and relevant content to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Price, Promotion, Content Marketing, Purchase Decision, TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Shop”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, M.BA., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan saran untuk kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M., selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Kedua orang tua saya Mama Nisa Khoerunnisa dan Rama Achmad Subandi, orang yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari

kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya selalu mendukung, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Mama dan Rama bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Mama dan Rama harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya, I loveyou more more more more.

10. Nenek saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam masa perkuliahan.
11. Untuk Amdan Firmansyah, seseorang yang selalu menemani saya dalam keadaan suka maupun duka yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, pikiran, tenaga, materi dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih karena sudah bersedia menemani dan membersamai proses saya hingga saat ini dan semoga akan terus membersamai proses dan pencapaian saya untuk kedepannya nanti.
12. Seluruh teman manajemen kelas MN20A. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan pendidikan S1. Suka duka telah kami lewati bersama dalam proses perkuliahan.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini

Sukabumi, 11 Juli 2024

Hilda Hilmawati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Nusa Putra, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Hilmawati

NIM : 20200080074

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, dengan ini saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

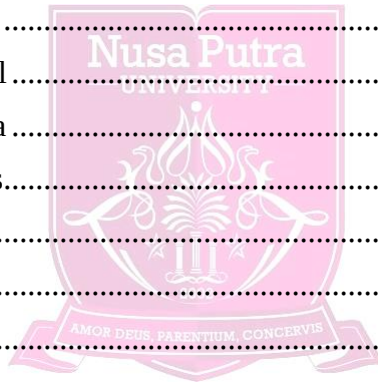
Pada tanggal : 11 Juli 2024


HILDA HILMAWATI

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	3
PENGESAHAN SKRIPSI	4
HALAMAN PERUNTUKAN	5
ABSTRAK	6
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR.....	15
BAB I.....	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Batasan Masalah.....	21
1.4 Pertanyaan Penelitian	22
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	22
1.6 Manfaat Penelitian.....	22
1.6.1 Manfaat teoritis	22
1.6.2 Manfaat praktis	23
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 <i>Consumer Behavior Theory</i>	24
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 Harga	26
2.2.2 Promosi	28
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	29
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada tiktokshop.....	31
2.3.3 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk pada tiktokshop	32

2.3.4	Pengaruh antara Harga, Promosi, <i>Content marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk pada Tiktok Shop	33
2.4	Penelitian Terdahulu.....	33
2.5	Kerangka Penelitian.....	39
BAB III		40
METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4	Instrumen Penelitian	42
3.5	Variabel Operasional	43
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Metode Analisis.....	45
3.6.2	Uji Instrumen	45
3.6.3	Uji Validitas	45
3.6.4	Uji Reliabilitas	46
3.6.5	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.6	Analisis Linier Berganda.....	47
3.6.7	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV		49
HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil.....	49
4.1.1	Demografi Responden.....	49
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	51
4.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2	Uji Reliabilitas	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	53
4.2.4	Analisis Linier Berganda.....	56
4.2	Pembahasan	60



4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Shop.....	60
4.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Shop.....	61
4.2.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Shop	62
4.2.4	Pengaruh Harga, Promosi dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Shop.....	62
BAB V		64
PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		76



DAFTAR TABEL

Table 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Table 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	49
Table 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	50
Table 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan domisili	50
Table 4. 5 Hasil uji validitas.....	51
Table 4. 6 Hasil uji reabilitas	53
Table 4. 7 Hasil uji Normalitas	53
Table 4. 8 Hasil uji multikolinearitas	54
Table 4. 9 Hasil uji heteroskedastisitas	54
Table 4. 10 Hasil uji analisis linier berganda	56
Table 4. 11 Hasil uji t.....	57
Table 4. 12 Hasil uji f.....	58
Table 4. 13 Hasil uji koefesien determinasi	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Indonesia	17
Gambar 1. 2 Data pengguna aktif bulanan Tiktok Shop di Indonesia	18
Gambar 4. 1 Hasil uji heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2. Kuesioner Google Form	73
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	91
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas.....	92
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, teknologi telah mengubah paradigma bisnis dan perilaku konsumen secara drastis. Terdapat beragam teknologi yang menyediakan fasilitas jual beli *online* seperti marketplace Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok dan lainnya. Umumnya marketplace hanya menjadi tempat transaksi jual beli barang, namun TikTok berbeda. Setiap pembeli dan penjual di TikTok dapat saling menghibur dengan membuat konten dan berinteraksi tanpa batasan status apapun, konsep unik ini berhasil menarik banyak pengguna, di mana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar mengalahkan Amerika Serikat (Putri et.al, 2023).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Indonesia



Sumber : Databoks 2023

TikTok tidak mengharuskan seseorang memiliki banyak pengikut untuk bisa viral, karena algoritmanya terbuka bagi semua orang sehingga semua berpotensi masuk ke FYP (*For your page*). Menurut Priyono & Sari, (2023) Tiktok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memanfaatkan Tiktok sebagai media untuk berjualan. Keberadaan Tiktok Shop telah memberikan pengalaman berbelanja unik dengan memadukan hiburan dan kemudahan dalam satu platform. Fenomena ini menjadikan

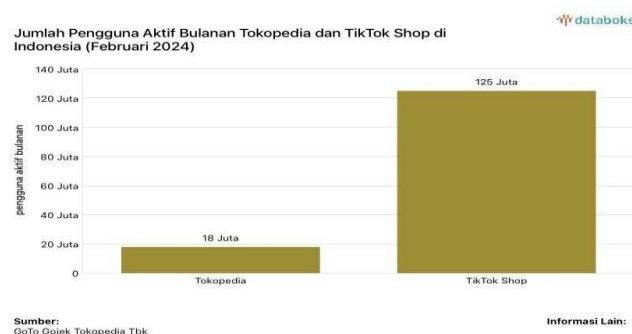
TikTok Shop sebagai objek menarik untuk diteliti lebih lanjut. Saat ini, hampir semua orang menggunakan media sosial untuk berbisnis termasuk membeli melalui internet. Menurut Ahmad et al (2022) Platform seperti TikTok telah mengembangkan fitur TikTok Shop sebagai pasar *online* bagi pengguna untuk membeli dan menjual produk. TikTok meluncurkan TikTok Shop pada tahun 2021, memungkinkan pengguna untuk langsung berbelanja di situs tersebut tanpa menggunakan program lain untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Aplikasi TikTok di Indonesia mengalami peningkatan pesat pada tanggal 17 April 2021, TikTok secara resmi meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop di Indonesia. Fitur ini, yang awalnya dikenal dengan identitas produksi video oleh seniman, kini telah mengadopsi elemen *social commerce* yang membantu TikTok Shop menjadi platform jual beli *online* yang dapat bersaing dengan *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Dengan menggunakan fitur ini, TikTok dapat menyediakan afiliasi, yang secara umum disebut sebagai Afiliasi TikTok, sebagai salah satu alat promosi (Alkaosar et al., 2023).

Menurut Adi (2024) dalam Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan demikian, kemitraan antara keduanya berpotensi untuk menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri.

Gambar 1. 2 Data pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia

Sumber: Goto Gojek Tokopedia Tbk



Pada tanggal 11 Desember 2023 PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (“Grup GoTo” atau “Perseroan”, BEI: GOTO), ekosistem digital terbesar Indonesia, dan TikTok, platform *entertainment* global terdepan, mengumumkan kemitraan strategis, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia, di mana TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Kemitraan strategis ini akan diawali dengan periode uji coba yang dilaksanakan dengan konsultasi dan pengawasan dari kementerian serta lembaga terkait. Program yang akan diluncurkan di masa uji coba ini adalah kampanye Beli Lokal dimulai pada 12 Desember, bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). TikTok akan menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar, sebagai komitmen jangka panjang untuk berinvestasi mendukung operasional Tokopedia, tanpa dilusi lebih lanjut pada kepemilikan GoTo di Tokopedia. Melalui kesepakatan ini, TikTok dan GoTo dapat memperluas manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia.

Oleh karena itu, TikTok Shop menyediakan beragam jenis produk mulai dari ponsel, sepeda, tablet, aksesoris gadget, komputer, laptop, printer, *skincare*, produk kecantikan, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, buku, alat musik, dan lain-lain. Dengan ragam produk yang ditawarkan, TikTok Shop bertujuan untuk meningkatkan minat beli para konsumennya. Yanti et al (2023). Platform inovatif terbaru dari TikTok bertujuan untuk mencapai penjual, pembeli, dan pembuat konten dengan tujuan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, lancar, dan mudah dimengerti. TikTok Shop tidak hanya mempermudah konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin melakukan transaksi. Melalui TikTok, mereka dapat dengan mudah terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti siaran langsung atau menyertakan tautan produk dalam video (Zahra et al., 2023).

Dalam menentukan harga produk di TikTok Shop, penjual perlu mempertimbangkan harga produk sejenis dari pesaing serta daya beli konsumen di segmen pasar TikTok. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung

dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Karina & Sari, 2023). Harga yang terlalu murah dapat memberikan kesan produk berkualitas rendah, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghambat minat beli, terutama pada produk yang belum familiar di pasaran. Oleh karena itu, penjual perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan posisi pasar produk tersebut (Rasendriya Safira, 2024). Serta Menurut Abadi (2022) Harga memegang peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, sehingga memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan pemasaran produk tersebut. Selain harga, Menurut Nardiana & Budiarti (2023) *content marketing* memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang disediakan cenderung memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen. Informasi ini membantu konsumen dalam memahami produk atau layanan, dan pemahaman yang baik tersebut menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang tepat. Selain memberikan informasi yang berguna, marketing konten juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, memancing minat, mendorong tindakan (*call-to-action*), serta memperkuat citra merek melalui konten yang disajikan.

Menurut Putri (2014) Promosi merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan peningkatan kualitas produk atau pengembangan layanan saja. Walaupun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, namun jika konsumen tidak pernah mengetahui keberadaannya atau ragu akan manfaatnya, mereka tidak akan membelinya. Untuk memastikan produk perusahaan dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi. Ini meliputi berbagai strategi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Pemasaran menyebabkan konsumen siap melakukan pembelian, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia (Periyadi et al., 2020). Faktor promosi juga turut menjadi pertimbangan sebelum

memutuskan pembelian. Selain itu, harga yang relatif rendah berkat adanya promo atau diskon juga dapat menjadi dorongan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fauzi & Sijabat, 2023). Menurut Sasti et al (2023) Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana seorang pembeli memilih barang atau jasa yang diinginkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Ini merupakan bagian intrinsik dari individu konsumen, dimulai dengan dorongan untuk membeli yang muncul akibat berbagai faktor yang terjadi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, perkembangan *e-commerce* yang pesat telah mendorong munculnya platform baru seperti Tiktok Shop. Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini belum dipahami sepenuhnya, Sejauh mana ketiga variabel tersebut berperan dalam mendorong transaksi, dan manakah yang memiliki pengaruh paling signifikan, Oleh karena itu maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah harga, promosi, dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Tiktok Shop.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh harga produk dan strategi promosi konten marketing terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTokShop saja.

2. Strategi promosi yang diteliti dibatasi pada penggunaan konten marketing produk pada TikTok Shop.
3. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tiktok Shop.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, strategi promosi, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan dua jenis manfaat, yakni manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan peningkatan pengetahuan dalam ranah ilmu pengetahuan, sedangkan manfaat praktis adalah kemampuan untuk diterapkan secara langsung dalam situasi kehidupan nyata.

1.6.1 Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah memperkaya pemahaman tentang pengaruh harga, strategi promosi menggunakan konten pemasaran, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk pada

platform TikTok Shop. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen *online*, memungkinkan pengembangan model atau kerangka teoritis baru yang menggabungkan variabel-variabel tersebut. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif di TikTokShop dan media sosial lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh harga dan strategi promosi melalui konten pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, sehingga membantu pemasar dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif dan menarik, serta merancang strategi promosi yang tepat dengan memanfaatkan konten pemasaran di TikTok untuk memikat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.





BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Shop dengan total responden sebanyak 218, Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop. Harga yang lebih rendah di TikTok Shop menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop. Strategi promosi digital seperti iklan di media sosial, voucher gratis ongkir, potongan harga bulanan, dan toko terpercaya terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen.
- c. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop. Penciptaan, perencanaan, dan pendistribusian konten informatif serta menarik dapat memikat target pasar dan mendorong mereka menjadi pelanggan.
- d. Harga, promosi, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop. Ketiga faktor ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- a. TikTok Shop disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen, sambil tetap memperhatikan keberlanjutan bisnis dan kesejahteraan UMKM.
- b. Strategi promosi digital perlu terus ditingkatkan dan dikembangkan sesuai dengan tren dan preferensi konsumen terkini, seperti memanfaatkan influencer marketing atau kolaborasi dengan selebriti.

- c. Pengembangan *content marketing* yang kreatif, informatif, dan menarik harus menjadi prioritas untuk memikat target pasar dan membangun hubungan yang solid dengan konsumen.
- d. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop, seperti kepercayaan konsumen, gaya hidup, atau faktor demografi.
- e. TikTok Shop juga disarankan untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, agar tidak hanya mencapai keuntungan finansial tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>
- Adi, A. (2024). No Title. *Katadata Media Network*.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Aisyah, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Perilaku Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 407–420.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Alkaosar, B., Zahirah Azhar, J., Komang Mirawardani, I., Salsabila Suparman, N., Dwi Astuti, W., Nur Azizah, dan, & Studi Manajemen, P. (2023). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- 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/jeb/article/view/300>
- Andry Mochmad Ramdan, Muhammad Fikri maulana, M. A. R. (2022). *Analisis Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla*.
- Arikunto, S. (1998). Pendekatan Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Benny, P. (2021). *67676-buku-statistika-untuk-ekonomi-dan-bisnis.pdf*.
- Ci, A. M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam.

JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3(3), 3.

- Digdowniseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1).
- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018b). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, M. T. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1637–1650.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kasus, S., Pt, P., & Inti, A. (2014). *Penjualan Produk Beserta Peramalan*. 85–94.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7657–7667. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3238%0Ahttps://jou>

rnal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885

- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Maharani, N. B. (2023). Pengaruh Harga, Content Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Repository.Pnj.Ac.Id*, 4(1), 1–66.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(5), 71–80.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>
- Nofrizal, N. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS*. <https://repository.unilak.ac.id/1595/>
- Novela, E., Maghfiroh, L., & Apriyanti, W. (2023). *PENGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS*

ISLAM TAHUN ANGKATAN 2020 UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
2(1), 105–117.

Nursalam. (2015). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 36.

Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>

Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi TikTok pada mahasiswa UIN STS Jambi tahun 2023. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73.

Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.

Purwanto Erwin Agus, & Dyah Ratih Sulistyastuti. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Puspitarani. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(12).

Putri et.al. (2023). *004_Pengaruh+Harga+Promosi+Ulasan+Produk*. 7(1).

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Putri, S. E. (2014). (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54.

Rahman, F., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan*. 10(3), 2041–2049.

Rasendriya Safira. (2024, January). No Title. *Everpro*.

Ristiyana, K., & Mulyadi, D. (2023). *Pengaruh Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Melalui Tiktokshop*. 2(3), 282–289.

Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.

- Saptutyningsih dan Setyaningrum. (2019). *Metode Penelitian*. 1–9.
- Saputri, E. D., Aini, N. D. N., & Yuliana, F. D. (2023). Pengaruh Media Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Daring*, 1725–1730.
- Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 173–188.
<https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). *Pengaruh Harga Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan*. 01(02), 1–12.
- Serafica, G. (2023). No Title. *Kompas.Com*.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Darojatul Romli, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yuliani. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- 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>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Naben, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 31, 1022–1030.
- Abadi, M. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 24–34. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1730>

Adi, A. (2024). No Title. *Katadata Media Network*.

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.

Aisyah, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Perilaku Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 407–420.

Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.

Alkaosar, B., Zahirah Azhar, J., Komang Mirawardani, I., Salsabila Suparman, N., Dwi Astuti, W., Nur Azizah, dan, & Studi Manajemen, P. (2023). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.

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/jeb/article/view/300>

Andry Mochmad Ramdan, Muhammad Fikri maulana, M. A. R. (2022). *Analisis Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla*.

Arikunto, S. (1998). Pendekatan Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.

Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>

Benny, P. (2021). *67676-buku-statistika-untuk-ekonomi-dan-bisnis.pdf*.

Ci, A. M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.

Digdownseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas*

Pendidikan Indonesia (Vol. 1).

- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018b). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Hutabarat, F.S., Simangunsong, R., Siahaan, M. T. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1637–1650.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kasus, S., Pt, P., & Inti, A. (2014). *Penjualan Produk Beserta Peramalan*. 85–94.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7657–7667. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3238%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content

Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

Maharani, N. B. (2023). Pengaruh Harga, Content Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Repository.Pnj.Ac.Id*, 4(1), 1–66.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.

MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>

Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(5), 71–80.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.896>

Nofrizal, N. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS*. <https://repository.unilak.ac.id/1595/>

Novela, E., Maghfiroh, L., & Apriyanti, W. (2023). *PENGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM TAHUN ANGKATAN 2020 UIN RADEN FATAH PALEMBANG*. 2(1), 105–117.

- Nursalam. (2015). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 36.
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169–1178. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52320>
- Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi TikTok pada mahasiswa UIN STS Jambi tahun 2023. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Purwanto Erwin Agus, & Dyah Ratih Sulistyastuti. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Puspitarani. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(12).
- Putri et.al. (2023). *004_Pengaruh+Harga+Promosi+Ulasan+Produk*. 7(1).
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Putri, S. E. (2014). (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45–54.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan*. 10(3), 2041–2049.
- Rasendriya Safira. (2024, January). No Title. *Everpro*.
- Ristiyana, K., & Mulyadi, D. (2023). *Pengaruh Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Melalui Tiktokshop*. 2(3), 282–289.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Saptutyningsih dan Setyaningrum. (2019). *Metode Penelitian*. 1–9.

- Saputri, E. D., Aini, N. D. N., & Yuliana, F. D. (2023). Pengaruh Media Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Daring*, 1725–1730.
- Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 173–188.
<https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). *Pengaruh Harga Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan*. 01(02), 1–12.
- Serafica, G. (2023). No Title. *Kompas.Com*.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Darojatul Romli, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7506–7521.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yuliani. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- 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>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Nabon, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 31, 1022–1030.

