

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z DI KECAMATAN TROWULAN
KABUPATEN MOJOKERTO**

SKRIPSI

**OLEH
SITI MIR'ATUL MUGHNIYYAH
NIM: 08010320022**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya, Siti Mir'atul Mughniyyah, 08010320022, menyampaikan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan ini sepenuhnya orisinal dan merupakan hasil usaha pribadi saya. Tidak ada bagian yang diambil dari karya orang lain dengan nama saya, dan tidak ada tindakan meniru atau menjiplak (plagiarisme) melalui karya orang lain. Selain itu, tugas akhir ini belum pernah diserahkan untuk pengajuan gelar akademis di UIN Sunan Ampel Surabaya atau institusi pendidikan lainnya.
2. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak ada kontribusi atau pandangan yang diambil dari karya atau publikasi pihak lain tanpa disebutkan secara tegas sebagai referensi, dengan mencantumkan nama pengarang dan dimasukkan ke dalam daftar Pustaka.
3. Dengan sungguh-sungguh, saya menyatakan bahwa jika terdapat kesalahan atau ketidakakuratan dalam pernyataan ini di masa mendatang, saya siap menerima sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini, dan hukuman lain yang sejalan dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 06 Januari 2024



Siti Mir'atul Mughniyyah
NIM. 08010320022

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 17 Januari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned above the name of the supervisor.

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK PADA TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KECAMATAN TROWULAN KABUPATEN MOJOKERTO

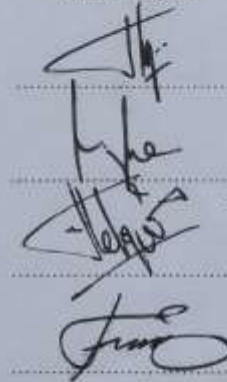
Oleh
Siti Mir'atul Mughniyyah
NIM: 08010320022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 05 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 1)
2. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 2)
3. Helmina Ardyanfitri, M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 05 Maret 2024



Dr. Ahmad Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001,

PERSETUJUAN PUBLIKASI



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsoy.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Mir'atul Mughniyyah
NIM : 08010320022
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : mughniyyah28@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK PADA TIKTOK SHOP

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KECAMATAN TROWULAN

KABUPATEN MOJOKERTO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 April 2024

Penulis

(Siti Mir'atul Mughniyyah)

nama orang dan tanda tangan

ABSTRAK

Perkembangan dalam era teknologi global saat ini telah mengubah banyak proses yang sebelumnya dilakukan secara manual, dengan teknologi kini memainkan peran krusial dalam hampir setiap aspek. Kemajuan pesat di bidang teknologi internet, khususnya, telah menciptakan interaksi baru, di mana internet berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Dengan terus berkembangnya teknologi, peluang bisnis global semakin terbuka lebar. Internet juga digunakan secara umum sebagai alat untuk berbisnis, termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli. Orang yang menggunakan internet sering merujuk pada aktivitas transaksi bisnis dalam bentuk *E-Commerce*, di mana barang dan jasa dapat dibeli dan dijual melalui sistem online yang tersedia di internet.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari promosi, harga, dan kualitas produk dalam program TikTok Shop terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Pengumpulan data dilakukan melalui penyelenggaraan kuesioner, dengan melibatkan 103 partisipan yang dipilih sebagai contoh penelitian menggunakan metode *quota sampling*. Penganalisisan data dilaksanakan dengan menggunakan software SPSS versi 26 serta menerapkan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Sementara itu, dalam hal variabel harga, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Di sisi lain, kualitas produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Apabila ketiga variabel ini digabungkan, temuan penelitian memberikan bukti bahwa kemajuan, biaya dan kualitas barang secara keseluruhan memberikan dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian individu.

Kata Kunci: Teknologi, TikTok, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*

ABSTRACT

Developments in the current era of global technology have changed many processes that were previously carried out manually, with technology now playing a crucial role in almost every aspect. Rapid advances in internet technology, in particular, have created new interactions, where the internet functions as a provider of rapid and readily available information. With the ongoing advancement of technology, global business opportunities are increasingly wide open. The internet is also used generally as a tool for doing business, including transactions involving the buying and selling of goods or services. Internet users commonly term business transaction activities as E-Commerce, where goods and services can be bought and sold through online systems available on the internet.

The aim of this research is to understand the impact of promotions, prices and product quality in the TikTok Shop program on people's purchasing decisions in Trowulan District, Mojokerto Regency. Data collection was carried out through administering a questionnaire, with 103 respondents selected as samples using quota sampling techniques. The analysis of research data utilized the SPSS software version 26 and employed the method of multiple linear regression analysis.

Based on the conducted tests, it is evident that promotions exert a positive and statistically significant influence on individuals' purchasing choices. Conversely, in the case of the price variable, there is a positive correlation, although it lacks statistical significance in influencing people's purchasing decisions. Additionally, product quality variables demonstrate a positive and significant impact on individuals' purchasing decisions. When these three variables are amalgamated, the research findings suggest that the joint influences of promotion, pricing, and product quality exert a favorable and notable influence on consumers' purchasing choices.

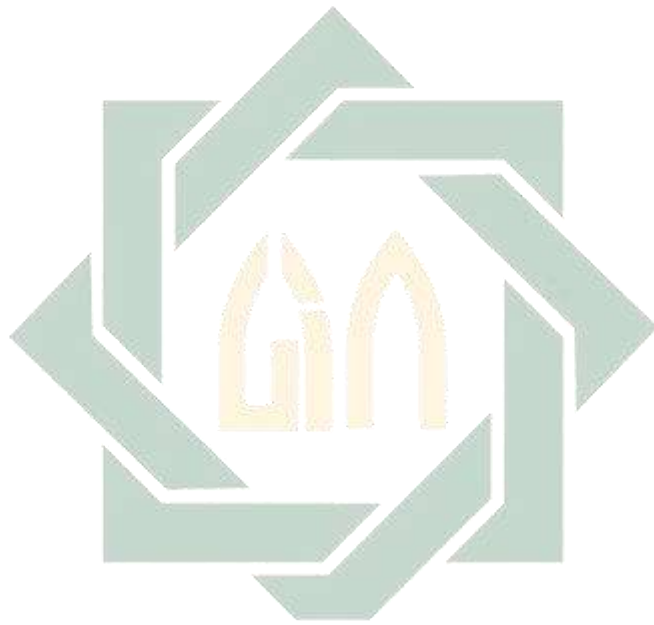
Keywords: Technology, TikTok, Buying Interest, *E-Commerce*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN.....	vi
DECLARATION.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Promosi.....	12
2.1.2. Harga.....	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	24
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	34
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1. Promosi terhadap keputusan pembelian.....	39
2.3.2. Harga terhadap keputusan pembelian.....	43
2.3.3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	44
2.3.4. Promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	44

2.4.	Kerangka Konseptual	46
2.5.	Hipotesis Penelitian	47
BAB III		49
METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1.	Jenis Penelitian	49
3.2.	Data dan Sumber Data	49
3.3.	Populasi dan Sampel	51
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.	Teknik Pengolahan Data	55
3.6.	Definisi Operasional Variabel	55
3.7.	Teknik Analisis Data	57
3.7.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	60
3.7.3.	Uji Hipotesis	62
BAB IV		65
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA		65
4.1.	Jenis Penelitian	65
4.1.1.	Kondisi Umum Kecamatan Trowulan	65
4.1.2.	Karakteristik Responden	67
4.2.	Analisis Data	70
4.2.1.	Deskripsi Jawaban Responden	70
4.2.2.	Uji Kuesioner	74
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	79
4.2.4.	Uji Hipotesis	83
4.3.	Pembahasan	90
4.3.1.	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Program TikTok Shop	90
4.3.2.	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian pada Program TikTok Shop	96
BAB V		98
KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1.	Kesimpulan	98
5.2.	Saran	99

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	108
Biodata Penulis	108
Lampiran Kuesioner	109
Validitas Variabel	116



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pemanfaatan Media Sosial untuk E-Commerce di Indonesia pada Tahun 2023	3
Tabel I. 2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia.....	4
Tabel I. 3 Alasan utama konsumen Indonesia memilih berbelanja di TiTok Shop pada tahun 2023.....	6
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel III. 1 Skala Pengukuran Likert.....	54
Tabel III. 2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel IV. 2 Data Resonden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel IV. 4 Distribusi Hasil dari Jawaban Responden pada Variabel Promosi	70
Tabel IV. 5 Distribusi Hasil dari Jawaban Responden pada Variabel Harga	71
Tabel IV. 6 Distribusi Hasil dari Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk ...	72
Tabel IV. 7 Distribusi Hasil dari Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel IV. 8 Uji Validitas Variabel Promosi.....	74
Tabel IV. 9 Uji Validitas Variabel Harga	75
Tabel IV. 10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	75
Tabel IV. 11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel IV. 12 Hasil Reliabilitas Variabel Promosi.....	77
Tabel IV. 13 Hasil Reliabilitas Variabel Harga	77
Tabel IV. 14 Hasil Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	78
Tabel IV. 15 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel IV. 16 Hasil Pengujian Normalitas	80
Tabel IV. 17 Uji Multikolinieritas	81
Tabel IV. 18 Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel IV. 19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel IV. 20 Hasil Uji Determinasi	85
Tabel IV. 21 Hasil Uji T (Parsial).....	87
Tabel IV. 22 Hasil Uji F (Simultan)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual 46



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman, M. (n.d.). *Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap) - Sekolah Statistics and Data Analytics*. Retrieved October 31, 2023, from <https://sekolahstata.com/uji-normalitas-dan-metode-perhitungan-penjelasan-lengkap/>
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Agustina, Z. U. (2022). *Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli pada*. 1–150.
- Ali, A. (2006). *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*. Neomedia Press.
- Andria, R., Niswaroh, B., Fatma, Dalizanol, H., Ahmad, S., Agus, S., Ika, C. P., & Fitriawan, N. (2023). *MANAJEMEN RISIKO PERUSAHAAN (Teori & Studi Kasus)* (Issue May). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=39rBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA93&dq=manajemen+risiko&ots=vAnXcxTYhN&sig=Fh69TNBgHr84r4BOFclu1P6j-3k>
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta.
- Ayuni, R. F. (2019). the Online Shopping Habits and E-Loyalty of. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 65145.

- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Barata, A. A. (2013). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Alex Media Komputindo.
- Bisnis, E., Online) Aini, ;, & Nugroho, N. (2021). Antecedents Of Usefulness Of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information On Consumer's Purchase Intention. *Ekonomi Bisnis*, 26(3), 129–139.
<https://doi.org/10.17977/um042v26i3p129-139>
- Branner, J. (1999). *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dab Reliabilitas Penelitian dengan Analisis NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Dinaloni, D., Putri, I. C., Program, D., Pendidikan, S., Stkip, E., & Jombang, P. (2018). *TERHADAP KREDIT BERMASALAH PNPM MANDIRI PEDESAAN mengupayakan kemakmuran dan kesejahteraannya . Hal inilah yang mendasari pemerintah untuk Pemberdayaan masyarakat menurut Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan website upaya untuk menciptakan / . 2(1), 45–60.*
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi

- Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). PT. rehalindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Liska, M., & Nur Utami, F. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Lupiyoadi & Hamdani, A. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Marcomm. (2022). *Statistik Perilaku Konsumen Tahun 2022 yang Perlu Kamu Ketahui untuk Bisnis dan Penjualanmu | Jet Commerce*. Jet Commerce. <https://jetcommerce.co.id/update/statistik-perilaku-konsumen-tahun-2022-yang-perlu-kamu-ketahui-untuk-bisnis-dan-penjualanmu/>
- 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). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi – Accounting*. (2021). Binus University School of Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Mustari, M., & Rahman, M. T. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Laksbag.
- Nugroho, S. (2023). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK (TIKTOK SHOP) DI KOTA SURABAYA*. 1–8.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.

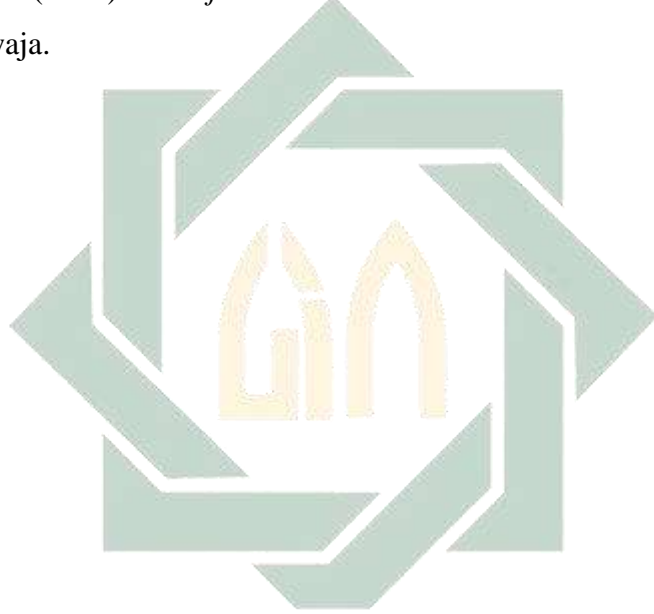
- Putranto, H. A. (2019). Pengembangan Model Pemasaran Layanan Uinsa Halal Center (UHC) Untuk Mendukung Peningkatan Pendapatan Bisnis Kampus. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 79–91.
<https://doi.org/10.15642/manova.v2i2.195>
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). *Journal Of Islamic Digital Economic and Management Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-. 1(1)*, 29–40.
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September, 15.
- Rismi Somad, D. J. P. (2014). *Manajemen komunikasi : mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan / Rismi Somad, Donni Juni Priansa ; editor, Agus Garnida | OPAC Perpustakaan Nasional RI. (A. Garnida (Ed.))*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=912217>
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
[http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU ABDUL GHOFAR Perspektif Manajemen.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU%20ABDUL%20GHOFAR%20Perspektif%20Manajemen.pdf)
<http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018a). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018b). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>

- Setya Juli, E. K. (2022). *WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19*. 3(1), 1–13.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumayyah. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara). *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 9, 39.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Andi.
- Swastha, Basu, & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen* (ke enam). BPFE.
- Tika, P. (2006). *Metode Riset Bisni*. Bumi Aksara.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offsite.
- Wijaya, Y. I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh harga, Promosi Melalui Media Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian. *Jiagabi*, 11(1), 223–232.
- Wiranata, H., Ramadhan, R. R., Akhmad, I., & Riau, U. M. (2023). *Pengaruh Harga , Brand Awareness , Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop Di*. 1(2018), 752–767.

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R.,
Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam
Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen
Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102.
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum
Pemuda Aswaja.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A