

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA APLIKASI TIKTOK SHOP STUDI KASUS MAHASISWA STIM BUDI BAKTI

Maidina Amelia¹, Aza El Munadiyan², Rina Fatimah³

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
Email: maidinaamelia42@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
Email: azaelmunadiyan@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
E-mail: rina.fatimah@dompetdhuafa.org

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan hasil jumlah sampel 52 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linier, uji korelasi linier, koefisien determinasi dan data diolah dengan SPSS versi 21. Hasil penelitian instrumen variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil Thitung sebesar 8,358 pada signifikan ($0,000 < 0,005$ atau $P_{value} (sig) < 0,005$ maka adanya pengaruh sebesar 58,34 persen. Sedangkan hasil penelitian harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil T-hitung sebesar 9,964 pada signifikan ($0,000 < 0,005$ atau $P_{value} (sig) < 0,005$ adanya pengaruh sebesar 66,5 persen. Hasil dari promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil Fhitung sebesar 55,580 pada signifikan ($0,000 < 0,005$ atau $P_{value} (sig) < 0,005$ maka adanya pengaruh sebesar 69,4 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIM Budi Bakti).

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

Abstract

This research aims to determine the influence of Promotion (X_1) and Price (X_2) both partially and simultaneously on the decision to purchase Erigo products on the Tiktok Shop application. This research uses a quantitative method with simple random sampling with a sample size of 52 respondents. Data analysis used linear regression tests, linear correlation tests, coefficient of determination and data were processed using SPSS version 21. The results of research into the promotion variable instrument (X_1) on purchasing decisions (Y) resulted in a T count of 8.358 at significance ($0.000 < 0.005$ or P -value ($sig) < 0.005$ then there is an influence of 58.34 percent. Meanwhile, the results of price research (X_2) on purchasing decisions (Y) result in a T count of 9.964 with significance ($0.000 < 0.005$ or P -value ($sig) < 0.005$ with an influence of 66.5 percent. The results of promotion (X_1) and price (X_2) on purchasing decisions (Y) result in F-count of 55.580 at significance ($0.000 < 0.005$ or P -value ($sig) < 0.005$, so there is an influence of 69.4 percent. The results of this research show that there is an influence between promotion (X_1) and price (X_2) on purchasing decisions (Y) for Erigo products on the Tiktok Shop application (Case Study of STIM Student Budi Bakti).

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

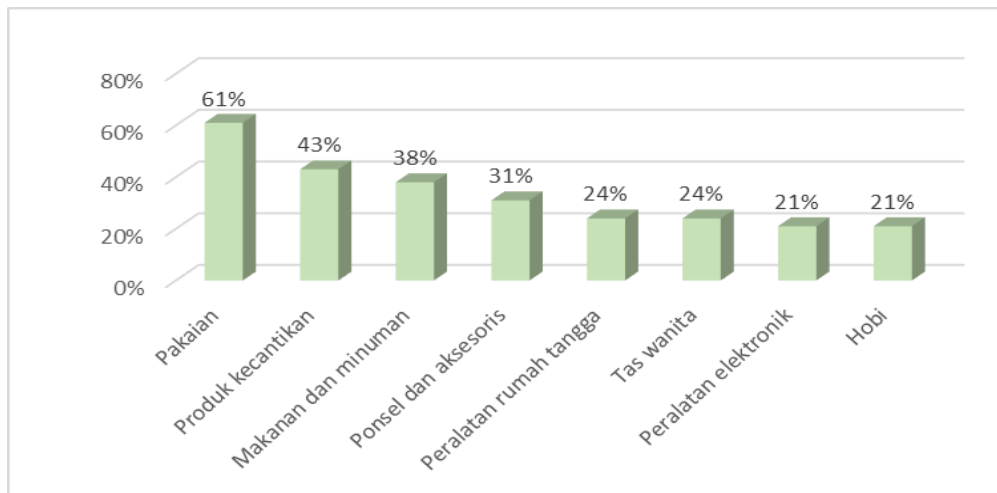
Negara Indonesia masuk kedalam 10 besar negara Asia dengan penggunaan internet terbanyak (Rustam, 2017). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (2019) melakukan survei mengenai tingkat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 dan hasil survei yang dilakukan mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebelumnya dimana diketahui pada tahun 2018 angka sebesar 64,8 persen atau setara dengan 171,17 juta penduduk Indonesia dan pada tahun 2019-2020 angka 73,7 persen atau setara dengan 196,71 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Kemudahan dan keterjangkauan yang dialami manusia telah memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier melalui kemajuan teknologi tersebut dikarenakan dengan adanya *Online Shop (e-commerce)* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 78 persen di tahun 2019, karena pertumbuhan tersebut telah membawa Indonesia menjadi peringkat pertama di dunia. (Anonim, 2018) Dari sekian banyak situs e-commerce yang ada di Indonesia, aplikasi TikTok memanfaatkan peluang bisnis tersebut dengan menjadi media pemasaran digital yang tidak kalah banyak digunakan oleh para pebisnis. Meskipun begitu, belanja *Online* memiliki kelebihan dan kekurangan. Beberapa keunggulannya adalah kemudahan transaksi jual beli secara *Online* dengan bantuan jaringan internet dan konsumen dapat melihat barang yang akan dibelinya melalui foto dan video produk (Hermawan, 2017).

Belanja *Online* juga memiliki kekurangan seperti proses pengiriman yang tentunya memakan waktu lama, tidak dapat memegang atau mencoba produk yang akan dibeli, biaya pengiriman dibebankan kepada konsumen, perkiraan waktu tiba terkadang tidak sesuai dan tidak jarang kejadian penipuan dalam transaksi jual beli *Online*. Karena kekurangan tersebut maka timbul masalah dalam belanja *Online* yaitu kasus yang terjadi pada *Shopee* dimana *customer* membeli *handphone* tetapi yang datang bukanlah *handphone* yang dipesan melainkan kemasan kardus kosong tanpa isi (Dewi, 2021). Oleh karena itu, tentunya banyak hal dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *Online*.

Berdasarkan data yang dikeluarkan lembaga pada bidang survei sosial *We Are Social* yang dikutip via dataindonesia.id Pengguna TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Penggunaan TikTok ini didominasi oleh kalangan generasi muda di bawah usia 30 tahun, kelompok usia 20 hingga 29 tahun walaupun pengguna TikTok sudah banyak tetapi masih banyak juga yang tidak tahu jika aplikasi TikTok ini dapat digunakan sebagai wadah berjualan atau berbelanja secara *Online*.

Populix mengadakan survei terkait perilaku belanja *social commerce* masyarakat Indonesia. *Social commerce* adalah aktivitas jual beli yang memanfaatkan media sosial. Contohnya seperti TikTok *Shop*, Instagram *Shop* dan Facebook *Shop*. Survei Populix mengungkap bahwa 86 persen responden pernah berbelanja *social commerce*. Platform paling banyak digunakan adalah TikTok *Shop* (45 persen), diikuti WhatsApp (21%), Facebook *Shop* (10%), Instagram *Shop* (10%) dan platform lainnya (13%).

TikTok *Shop* paling banyak digunakan oleh perempuan. Sementara laki-laki khususnya yang berusia 36-45 tahun. Populix menulis, kedepannya perempuan berusia 18-25 tahun akan terus mendominasi pengguna TikTok *Shop*. Sementara Instagram *Shop* akan didominasi oleh konsumen dengan kalangan SES atas, dan WhatsApp akan lebih banyak digunakan oleh generasi yang lebih senior.



Grafik 1. Kategori pembelian paling teratas (2022)

Sumber: Populix

Dalam laporan survei berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” tersebut juga terungkap bahwa pakaian adalah kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui *platform* media sosial dengan jumlah 61 persen. Kemudian diikuti produk kecantikan (43 persen), dan makanan dan minuman (38 persen), handphone dan aksesoris (31 persen) peralatan rumah tangga dan tas wanita (24 persen), serta peralatan elektronik dan hobi (21 persen). Total responden menghabiskan Rp 275.000 setiap bulannya untuk berbelanja di media sosial.

Tabel 1. Jumlah *Followers* Tiktok Produk *Fashion* Lokal

No	Nama	Followers Tiktok
1	Erigo	1.700.000
2	Berrybenka	516.500
3	3 Second	122.100
4	Buttonsscarves	105.800
5	Cottonink	36.900

Sumber: Tiktok Per Juni 2023

Dari tabel diatas terlihat daftar *followers* Tiktok beberapa merek *fashion* lokal di Indonesia. Diantara *brand* lokal lainnya, Erigo menempati posisi pertama dari segi jumlah *followers* di instagram, yaitu sebanyak 1,7 juta pengikut. Pencapaian itu tak lepas dari strategi *marketing* yang dilakukan Erigo untuk membuat namanya dikenal oleh masyarakat. Erigo berkolaborasi dengan *brand Thanksinsomnia* dan berhasil mencetak rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) dengan penjualan kaos melalui *Online* terbanyak, dimana kurang dari satu jam 1.500 kaos habis terjual, dari hal tersebut kini nama Erigo semakin dikenal oleh masyarakat (Cahya, 2019). Tak hanya itu, selain memasang iklan di *TimeSquare New York*, Erigo juga menggandeng *public figure* Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* yang telah dikenal luas oleh masyarakat untuk membantu memasarkan produknya. *Brand identity* dari merek tersebut juga sangat kuat. *Brand* DNA Erigo sebagai *brand* lokal yang menjual produk-prooduk kasual semakin terbentuk setelah memutuskan menggunakan tema *casual fashion*. (Kompas.com, 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Budi Bakti)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi menurut Assauri (2018) adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Sedangkan menurut Alma (2018), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Laksana (2019) lebih spesifik dalam menjelaskan promosi yaitu suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler (2010) “Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Sedangkan Malau (2018), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga.

Harga memberikan pengaruh kepada pembeli dalam bentuk keputusan pembelian setelah adanya niat atau keinginan membeli (Setyaningsih, 2021). Menurut penelitian Arif dan Pramestie (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Penulis memutuskan untuk mengambil penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan: Kuesioner (Angket) dan Observasi (Pengamatan). Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini penulis membuat *instrument* pernyataan yang diajukan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti. Uji validitas instrumen yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka dikatakan item tersebut valid, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,30 maka dikatakan item tersebut tidak valid. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki nilai diatas 0,30 dibandingkan dengan nilai-nilai yang ada pada kolom, *corrected item-total correlation* (CITC) dengan ketentuan sebagai jika $CITC > 0,30$ maka valid atau jika $CITC < 0,30$ maka tidak valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini langkah pertama dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat mengetahui gambaran hasil dari kuesioner yang telah diajukan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti. Hasil uji reliabilitas promosi menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* 0,915 dengan N = 52 maka semua pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan reliabel dan seluruh

pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian. Sedangkan uji reliabilitas harga mempunyai nilai 0,917 dengan $N = 52$. Jika nilai α sebesar $0,917 > 0,60$. Maka, hasil dari semua pernyataan pada variabel harga dapat dikatakan reliabel dan seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian. Uji reliabilitas keputusan pembelian menunjukkan hasil dari *Cronbach's alpha* mempunyai nilai 0,875 dengan $N = 52$ maka hasil dari semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel dan seluruh pengukurannya benar sehingga dapat memberikan tingkat kepercayaan yang layak digunakan sebagai penelitian.

Uji hipotesis promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai tingkat T-hitung sebesar 8,358 pada signfikan ($0,000 < 0,005$ atau $P_{\text{value}} (\text{sig}) < 0,005$ artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop. Sedangkan variabel bebas dan variabel terikat yaitu: promosi (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,763 dapat diukur dengan tabel koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan kuat pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Pada bagian ini hasil korelasi (r) = 0,763 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat. Sedangkann nilai R square (r^2) = 0,583 di mana koefisien determinasi sebesar 58,3 persen. Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu ada pengaruh antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat sebesar 58,3 persen dan sisanya sebesar 41,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (y) nilai tingkat T-hitung sebesar 9,964 pada signfikan ($0,000 < 0,005$ atau $P_{\text{value}} (\text{sig}) < 0,005$ artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop. Variabel bebas dan variabel terikat yaitu: harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,816 dapat diukur dengan tabel koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil korelasi (r) = 0,816 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai R square (r^2) = 0,665 di mana koefisien determinasi 66,5 persen. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat sebesar 66,5 persen dan sisanya sebesar 33,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasilnya nilai F hitung sebesar 55,580 pada signfikan ($0,000 < 0,005$ atau $P_{\text{value}} (\text{sig}) < 0,005$ artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop. Hasil dari perhitungan variabel bebas dan variabel terikat yaitu: Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Memiliki nilai sebesar 0,833 dapat diukur dengan tabel koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat pada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Erigo pada aplikasi Tiktok Shop. Pada bagian ini dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,833, menunjukkan bahwa hubungan antara Promoi (X_1) dan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada di interval 0,80-1,000. Sedangkan nilai R Square (R^2) = 0,694, di mana koefisien determinasi 69,4 persen. Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh antara variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat sebesar 69,4 persen, sisanya sebesar 30,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Hasil pengujian validitas pada seluruh butir variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan untuk hasil CITC (*Corrected Item-Total Correlation*) memiliki nilai $> 0,30$. Hasil pengujian reliabilitas pada seluruh butir variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan untuk hasil *Cronbach's Alpha if Item Deleted* memiliki nilai $> 0,60$. Sedangkan hasil uji hipotesis 1 pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan ada pengaruh karena P-value memiliki nilai (Sig) $0,000 < 0,05$, sehingga memiliki

tingkat hubungan yang kuat sebesar 0,763 karena berada di interval 0,60-0,799 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 58,3 persen. Hasil uji hipotesis 2 pada variabel harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan ada pengaruh karena P-value memiliki nilai (Sig) $0,000 < 0,05$, sehingga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat sebesar 0,816 karena berada di interval 0,80-1,000 dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 66,5 persen. Hasil uji hipotesis 3 pada variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan ada pengaruh sebesar 69,4 persen dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat sebesar 0,833 karena berada di interval 0,80-1,000. Dalam hal ini harga memiliki pengaruh paling besar sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Erigo.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap promosi yang dilakukan harus lebih di tingkatkan lagi dengan memberikan diskon, cashback maupun giveaway karena erigo memberikan banyak promosi hanya pada pengenalan produk baru saja, diharapkan untuk selanjutnya dapat memberikan banyak promosi secara rutin. Dari segi harga yang relatif tinggi perusahaan harus tetap melakukan strategi harga yang digunakan dengan harga yang murah atau terjangkau namun tetap harus memperhatikan kualitas agar konsumen tetap yakin dengan pilihannya dan perusahaan harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan isi mengenai informasi suatu produk dengan detail dan semenarik mungkin guna memudahkan calon konsumen mengenali produk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan terkait produk kw yang beredar perusahaan erigo harus memberikan peringatan kepada oknum-oknum yang mengatasnamakan produknya, serta memberikan himbauan kepada konsumen untuk membeli produk erigo hanya di *official store* agar tidak terjadi penipuan barang palsu. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek penelitian. Konsumen Erigo *Official Tiktok Shop* bukan hanya pada kalangan mahasiswa saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas responden penelitian dengan melibatkan berbagai kalangan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang lain untuk melihat perbandingan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. (2018). *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah.mendapat%20banyak%20laporan%20negatif,%20yang%20terkait%20dengan%20Tik%20Tok.
- Ant, & Dbs. (2019). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. *Kominfo.Go.Id*. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media. (diakses tanggal 05 April 2023)
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2019). *Survei Internet 2019*. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>.
- Cahaya, K. D. (2019). *Cerita 2 Sahabat Cetak Rekor Muri, Penjualan Kaus Via Online Terbanyak*. *Kompas.com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/10/24/063204220/cerita-2-sahabat-cetak-rekor-muri-penjualan-kaus-via-Online-terbanyak?page=all>.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Dewi, R. K. (2021). *Waspada Penipuan Minta Kode OTP Atasnamakan Shopee, Ini Penjelasannya*. *kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/11/100500365/waspada-penipuan-minta-kode-otp-atasnamakan-Shopee-ini-penjelasannya>.
- Hermawan, H. (2017). *Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online*. *Wacana*, 16 (1), 136–147. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/6/10>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Setyaningsih, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Limajari
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ramadhan, R. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTokShop*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-Shop-1yuKNSdzT2z/full>.
- Rustam, M. (2017). *Internet And Uses (Survey Among The People Of Takalar Town, South Sulawesi Province)*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13–24. <https://jurnal.kominfo.go.id/>.