



Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop

**Desita Pramudianti Eka Putri¹, Dewi Ayu Rismawati², Mukti Sri Lestari^{3*},
Ninda Pravitasari⁴, Peni Saputri⁵, Roi Wahyudi⁶, Yeni Rahmawati⁷**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

This research aimed to test the effect of prices; promotion; product reviews; and payment methods; on purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace in Soloraya. This type of research is quantitative research. The sample used in this study was 100 respondents obtained using purposive sampling method. Data collection was taken by distributing questionnaires online via the Google form. Methods of data analysis, namely using the validity test; reliability test; classic assumption test; multiple linear regression analysis; t test; and F test. Data processing in this study uses the SPSS 23 application. The test results report that price (X1) has no effect on purchasing decisions; while Promotion (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions; Product Reviews (X3) have a significant positive effect on purchasing decisions; and Payment Method (X4) has a positive and significant effect on Purchase Decisions at the TikTok Shop Marketplace in Soloraya. The implication of this research is that promotions, product reviews, and payment methods are factors that greatly influence consumer purchasing decisions on the TikTok Shop marketplace.

Keywords: *Buying Decision; Payment Method; Price; Product Reviews; Promotions*

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga; promosi; ulasan produk; dan metode pembayaran; terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop di Soloraya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh

Coresponding author

Email: ¹desita.pramudianti1012@gmail.com, ²risma.x2244@gmail.com

³sriilestarimukti11@gmail.com, ⁴ninda180902@gmail.com, ⁵penisaputri1193@gmail.com,

⁶roygimbunk27@gmail.com, ⁷ryeni482@gmail.com

dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diambil melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Metode analisis data, yaitu menggunakan uji validitas; uji reliabilitas; uji asumsi klasik; analisis regresi linier berganda; uji t; dan uji F. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil pengujian melaporkan bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; sedangkan Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; Ulasan Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; dan Metode Pembayaran (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop di Soloraya. Implikasi penelitian ini adalah promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* TikTok Shop.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Metode Pembayaran; Harga; Ulasan Produk; Promosi

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi awal penyebab berubahnya perilaku konsumen. Kegiatan jual-beli yang mulanya dilakukan secara luring atau *offline* menjadi jual-beli daring atau *online*. Teknologi sebagai penunjang kebutuhan kehidupan (Shafa & Hariyanto, 2020). Perkembangan teknologi ini memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Teknologi yang memberikan fasilitas jual beli online sangat beragam, berupa *marketplace* diantaranya: Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok, dan lain sebagainya. Marketplace pada umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, namun berbeda dengan TikTok. Setiap pembeli maupun penjual bisa saling menghibur dengan membuat konten dan juga bisa saling berinteraksi tanpa ada hambatan status apapun. Adanya konsep yang menarik ini berhasil menarik para pengguna, di mana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok aktif terbesar mengalahkan Amerika Serikat. Dikutip dari komunitas mea.web.id, TikTok pun tidak mengharuskan seseorang memiliki banyak pengikut untuk bisa menjadi viral. Hal ini dikarenakan algoritma TikTok

terbuka untuk semua orang, sehingga semua orang berpotensi masuk ke FYP (*For Your Page*).

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang *booming* di masyarakat. Aplikasi ini awalnya hanya berisi konten hiburan saja, namun seiring berjalannya waktu bertambah fitur yaitu TikTok *Shop*. Fitur ini dapat digunakan sebagai media jual-beli yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion, elektronik hingga produk kebutuhan sehari-hari. TikTok juga merupakan salah satu situs jual beli *online* yang menduduki peringkat pertama berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Katadata. Berikut data situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia oleh Katadata pada tahun 2023.

Tabel 1.
Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia Tahun 2023

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
TikTok	27,5%
Shopee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12,2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

Sumber: Katadata 2023

Aplikasi TikTok ini menjadi *trend center* di masyarakat, padahal termasuk aplikasi baru. Apalagi pada tanggal 17 April 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok *Shop* yang bertujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak pelanggan dengan cakupan luas. Dikutip dari socialmediamarketer.id, sebanyak 67% pengguna TikTok melakukan pembelian saat mereka sedang menonton *live streaming*, mengingat pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 858 menit setiap bulan untuk menonton konten dan *live streaming*.

TikTok *Shop* menjadi platform yang menarik karena mayoritas promosi dilakukan melalui *live streaming* dan konten video. Jenis promosi ini memiliki daya tarik yang kuat karena konsumen dapat melihat dan menilai produk secara langsung melalui *live streaming*. Adanya video yang disediakan, konsumen juga

dapat melihat detail produk dengan lebih baik daripada hanya melalui foto. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop terutama melalui *live streaming*. 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).

Jika ditinjau melalui aplikasi *play store* pembelian di aplikasi TikTok sudah mencapai satu juta rupiah sampai dengan enam belas juta lima ratus rupiah per item padahal baru dirilis pada 7 Mei 2017 dengan jumlah orang yang mengunduh sekitar lima ratus juta lebih pengguna. Berbeda dengan aplikasi *marketplace* lainnya seperti aplikasi Shopee yang rilis pada 4 Juni 2015 dengan jumlah pengguna lebih dari seratus juta, aplikasi Lazada dirilis pada 8 Juni 2015 dengan jumlah pengguna seratus juta lebih, dan aplikasi Tokopedia yang dirilis pada 9 Juni 2014 dengan jumlah pengguna seratus juta lebih.

Sejak dirilisnya fitur ini telah menarik perhatian penggunanya, di mana pengguna aplikasi dapat membeli barang hanya dalam satu aplikasi tanpa membuka toko. Kemudahan dalam berbelanja inilah yang menjadi daya tarik pengguna aplikasi, dengan kata lain mereka berbelanja melalui media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Dikutip dari dailysocial.id oleh Chairunisa menyatakan bahwa aplikasi TikTok sendiri memiliki kurang lebih 800 juta pengguna aktif dan rata-rata mereka membuka aplikasi TikTok sebanyak 8 kali dalam sehari. Aplikasi ini termasuk aplikasi sosial media yang paling sering dikunjungi oleh penggunanya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Brandon Dolye dalam wallaroomedia.com, kebanyakan orang yang menggunakan aplikasi TikTok di seluruh dunia menghabiskan rata-rata 90 menit setiap hari untuk mengaksesnya, dan lebih dari 8 kali setiap hari untuk membukanya. Sebagian besar pengguna aktif berusia 16–24 tahun, 26% berusia 25–44 tahun, dan 80% berusia 16–34 tahun, dengan 60% perempuan dan 40% laki-laki.

Penilaian dari konsumen yang pernah berbelanja turut menjadi pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Menurut Collins, ulasan produk merupakan sebuah laporan di sebuah media di mana seseorang

memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli, ulasan dari seorang konsumen berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk (Shafa & Hariyanto, 2020). Pada fitur ulasan, konsumen dapat menemukan informasi terkait produk di mana terdapat *rating* dan *review* yang diberikan konsumen lain. Fitur ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian *online* (Mayangsari & Aminah, 2022). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa ulasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

TikTok *Shop* juga menjadi platform yang menarik karena mayoritas promosi dilakukan melalui *live streaming* dan konten video. Jenis promosi ini memiliki daya tarik yang kuat karena konsumen dapat melihat dan menilai produk secara langsung melalui *live streaming*. Adanya video yang disediakan, konsumen juga dapat melihat detail produk dengan lebih baik daripada hanya melalui foto. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop* terutama melalui *live streaming*. 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).

Selain itu, TikTok *Shop* juga menawarkan beberapa metode pembayaran yang berbeda. Mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, bayar di tempat atau *Cash On Delivery* (COD), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan lain sebagainya. Sesuai dengan kemudahan dan keamanan saat bertransaksi, konsumen bebas memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Menurut Halaweh (2018), saat konsumen lebih memilih pembayaran dengan sistem COD di mana perilaku keputusan pembelian ini menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan konsumen sehingga perilaku ini masuk ke dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

Dari penjelasan tersebut, dalam fitur jual-beli TikTok jika dibandingkan dengan *marketplace* lain belum mempunyai ulasan dan pengguna yang banyak, namun dapat menggeser posisi *marketplace* lainnya dari sejak dirilisnya dan yang

mendownload aplikasi. Oleh karena itu, diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana ulasan produk, harga promosi, dan metode pembayaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok *Live Streaming*. Harga, promosi menarik, ulasan yang baik, dan metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok.

Rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace TikTok live streaming*? 2) Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace TikTok live streaming*? 3) Apakah ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace TikTok live streaming*? 4) Apakah metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace TikTok live streaming*?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diketahui urgensi untuk memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pengguna aplikasi TikTok dalam pengambilan keputusan pembelian apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan. Kemudian, diharapkan juga penelitian ini membantu pengguna aplikasi ini lebih cerdas dalam melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian utama yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Pradika (2020) yang meneliti mengenai pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja online melalui aplikasi Shopee sebanyak dua kali dan berdomisili di Bekasi. Pengolahan data dari penelitian ini menggunakan Software SmartPLS versi 3.0 dengan tiga metode yaitu analisa outer model, analisa inner model, dan pengujian hipotesis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradika (2020) adalah sama-sama meneliti tentang harga, penilaian produk, dan metode

pembayaran. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Pradika (2020), dalam penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu variabel promosi. Hal ini didasarkan pada penelitian Mayangsari (2022) yang menyatakan bahwa ulasan produk merupakan penilaian yang menjadi referensi konsumen untuk membeli produk serta objek penelitian ini adalah *marketplace* TikTok *Shop*.

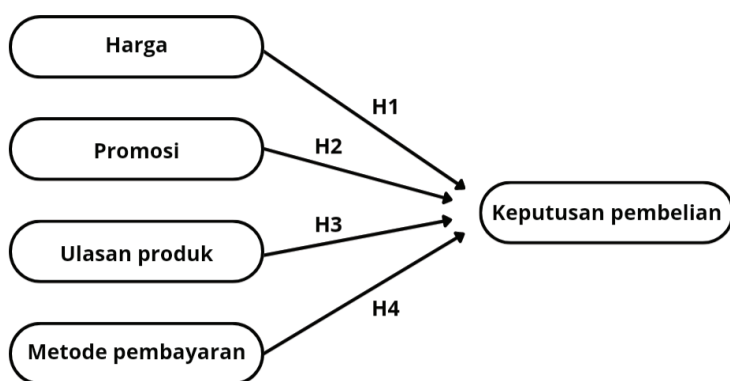
Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Terdapat hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan berdasarkan penelitian terdahulu yaitu: *Pertama*, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Hal ini didasarkan pada penelitian Nabila & Habib (2023) yang menyatakan jika harga yang ditawarkan semakin murah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dwijantoro et al. (2022) dan Utomo et al. (2023).

Kedua, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Hipotesis ini berdasarkan penelitian Cherstiawan (2020) yang menyatakan bahwa hasil pengujian variabel promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *Marketplace* akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan lebih banyak iklan di situsnya dan promosi di berbagai acara. Selain itu, hipotesis yang diajukan ini juga diperkuat oleh penelitian Fauzi & Sijabat (2023) dan Utomo et al. (2023).

Ketiga, ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Hipotesis ini didasarkan pada penelitian Nabila & Habib (2023) yang menyatakan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk mereka mencari informasi mengenai produk tersebut dengan melihat *online customer review* atau ulasan yang ada. Ketika melihat *online customer review* atau ulasan yang positif maka akan semakin besar terjadinya keputusan pembelian produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) dan Pramono et al. (2020).

Keempat, metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* yang didukung oleh penelitian Nabila (2021). Hal

ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung & Lubis (2022) yang menyatakan bahwa metode pembayaran mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena memberikan rasa aman, nyaman, jaminan privasi, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian Dan Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian terdapat empat variabel independen yaitu harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). *Pertama*, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atas barang yang dibeli atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut Kotler (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dalam penentuan harga perusahaan memiliki berbagai cara tersendiri dalam menetapkannya. Menurut Amstrong & Kotler (2015) harga diukur dengan menggunakan indikator kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, adanya diskon atau potongan harga. Alat ukur menggunakan teori

Alma (2015) menggunakan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan biaya yang dikeluarkan.

Kedua, promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak yang lain dalam perantara media atau yang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi merupakan penawaran harga khusus yang ditawarkan pada konsumen pada waktu tertentu. Promosi harga menjadikan harga sebagai strategi atau alat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sigalingging, 2018). Dalam promosi mencakup beberapa hal seperti potongan harga, imbalan periklanan, dan pemajangan produk gratis. Dalam penelitian ini indikator dalam mengukur promosi menurut Adisaputro (2010) adalah pelayanan pada konsumen, promosi penjualan potongan harga, produk beserta dengan hadiah.

Ketiga, ulasan produk merupakan tulisan yang ditulis oleh konsumen pada kolom ulasan yang sudah disiapkan oleh *platform* TikTok Shop yang mencerminkan tentang kualitas barang yang sebenarnya, seperti spesifikasi yang tidak konsisten, masalah warna, masalah penggunaan, kualitas yang tinggi, dan pengalaman yang baik (Mulyana, 2021). Ulasan produk pada TikTok Shop dapat mendeskripsikan penilaian dari sisi konsumen baik kelebihan atau kelemahan produk dari pembeli lainnya yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Penilaian berupa *rating* atau pemberian nilai berupa bintang 1 hingga 5 beserta foto dan komentar. Ulasan produk dapat menjadi salah satu cara yang sederhana untuk mendapatkan informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Dalam ulasan produk menurut Lackermair et al. (2013) menggunakan indikator kesadaran pembeli akan adanya ulasan produk, frekuensi pembeli dalam menggunakan fitur ulasan produk, perbandingan ulasan produk oleh pembeli, dan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Keempat, metode pembayaran merupakan cara kita untuk membayar sesuatu barang maupun jasa yang kita beli. Terdapat beberapa jenis metode pembayaran yaitu melalui tunai maupun non tunai. Di dalam TikTok Shop ada beberapa metode pembayaran yaitu *Cash on Delivery* (COD), *Transfer* Bank, Kartu Kredit, Dana dan OVO (Ramadhani et al., 2022). Dalam mengukur variabel ini

menurut teori Tussafinah (2018) digunakan indikator kemudahan, keefektifan, dan meminimalisir penipuan.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang akan melakukan pemilihan maka konsumen tersebut harus memilih pilihan alternatif (Khusna & Oktafani, 2017). Dalam mengukur variabel ini menggunakan teori Kotler & Keller (2016) dengan beberapa indikator diantaranya pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Solo Raya yang pernah membeli produk pada *marketplace TikTok Live Streaming*. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diambil dari konsumen menggunakan kriteria jenis kelamin wanita, usia 18-25 tahun, tingkat pendidikan SMA sampai Sarjana dan sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi TikTok *Shop* dalam *live streaming* pada aplikasi TikTok. Peneliti memilih pengguna laki-laki atau perempuan dengan rentan usia 18-25 karena dalam gaya hidup sehari-hari pengguna *smartphone* yang membeli produk dengan aplikasi sosial media TikTok adalah remaja dengan rentan umur 18 hingga 25 tahun. Dalam penentuan sampel menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian antara 30 sampel hingga 500 sampel. Dalam penentuan sampel dengan kriteria di atas dan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu

$$n = Z^2 \times P (1-P) / d^2$$

Keterangan:

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

$P = \text{pralevansi outcome, } 50\% = 0,5$

$d = \text{sampling error} = 10\% = 0,10$

$n = (1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)/(0,10)^2 = 96,04$

Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak minimal 96 responden yang telah melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop saat *live streaming*. Adapun alat pengumpulan datanya menggunakan *google form* dan disebarikan kepada responden secara langsung dengan variabel ulasan produk, harga, promosi, metode pembayaran, dan keputusan pembelian. Pemilihan jawaban menggunakan skala *likert* 1-5 yang artinya mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan oleh data yang didasarkan dari angka-angka hasil analisis statistik. Terdapat beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Proses perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji hipotesis. Dalam uji normalitas, model regresi dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan *Asymp. sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, model regresi dikatakan tidak ditemukan korelasi antar variabel apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai signifikan semua variabel independen maupun variabel dependen lebih dari 0,05 maka model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas (Marpaung & Lubis, 2022). Uji linearitas mempunyai tujuan untuk melihat apakah dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y)

adalah tidak linear (Setiawan & Yosepha, 2020). Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila mana peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2017). Model persamaan regresi sebagai berikut:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i$$

Keterangan:

y_i = nilai ke- i variabel tergantung y

β_0 = koefisien konstan

β_i = koefisien regresi

ε_i = sesatan acak yang diasumsikan berdistribusi normal independen dengan rerata 0 dan variansi σ^2

Uji hipotesis terdiri dari dua macam. Pertama, uji F digunakan untuk uji signifikansi model regresi. Kedua, uji t, di mana uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh pada variabel independen terhadap dependen (Pramesti, 2016). Koefisien determinasi (R^2) secara sederhana yaitu untuk mengetahui seberapa besar model estimasi yang digunakan dalam penelitian dapat menjelaskan variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang disebar menghasilkan data yang akurat uji validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Data dikatakan valid apabila nilai signifikan dari korelasi $< 0,05$. Hasil olah data sebagai berikut:

1. Nilai signifikan pernyataan-pernyataan X1.1 – X1.8 = 0,000
2. Nilai signifikan pernyataan-pernyataan X2.1 – X2.3 = 0,000
3. Nilai signifikan pernyataan-pernyataan X3.1 – X3.5 = 0,000

4. Nilai signifikan pernyataan-pernyataan X4.1- X4.5= 0,000

5. Nilai signifikan pernyataan-pernyataan Y1- Y7= 0,000

Alat ukur semua variabel yang ada di dalam penelitian dikatakan valid karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ hasil olah data sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga= 0,853

2. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi= 0,737

3. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel ulasan produk= 0,840

4. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel metode pembayaran= 0,907

5. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian= 0,746

Alat ukur semua variabel yang ada di dalam penelitian dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,700$.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2016). Model regresi terdistribusi normal apabila nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85356112
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan diketahui jika nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Model yang baik merupakan model yang tidak mengalami korelasi antar variabel. Model regresi dianggap tidak mengalami korelasi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Harga	.475
	Promosi	.514
	Ulasan Produk	.520
	Metode Pembayaran	.481
		2.105
		1.946
		1.923
		2.080

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan menunjukkan jika nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan jika model regresi tidak mengalami korelasi antar variabel, sehingga model regresi dianggap baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yang meliputi: adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikan semua variabel independen maupun variabel dependen lebih dari 0,05 (Marpaung & Lubis, 2022).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	1.678	1.336		1.256	.212
Harga	-.068	.058	-.170	-1.177	.242
Promosi	.238	.107	.308	2.215	.029
Ulasan Produk	-.011	.072	-.020	-.147	.883
Metode Pembayaran	.007	.075	.014	.099	.922

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikan dari variabel independen maupun dependen (X1, X2, X3, X4, dan Y) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini umumnya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara hubungan variabel (X) dengan variabel (Y) adalah linear. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) tidak linear (Setiawan & Yosepha, 2020).

1. Nilai probabilitas variabel harga (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,687 (linear)
2. Nilai probabilitas variabel promosi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,282 (linear)
3. Nilai probabilitas variabel ulasan produk (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,823 (linear)
4. Nilai probabilitas variabel metode pembayaran (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,658 (linear)

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data penelitian, model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,745 + -0,075X1 + 0,722X2 + 0,330X3 + 0,264X4 + \varepsilon$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.745	2.353
Harga (X1)	-.075	.101
Promosi (X2)	.722	.189
Ulasan Produk (X3)	.330	.127
Metode Pembayaran (X4)	.264	.132

Konstanta bernilai 6,745 yang menyatakan bahwa apabila variabel independen yaitu harga, promosi, ulasan produk dan metode pembayaran dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai positif sebesar 6,745.

Koefisien harga (X1) bernilai -0,075 dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,075.

Koefisien promosi (X2) bernilai 0,722 dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,722.

Koefisien ulasan produk (X3) bernilai 0,330 dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,330.

Koefisien metode pembayaran (X4) bernilai 0,264 dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,264. ε merupakan penambahan dari faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013), yang ditandai dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.452	4	182.113	21.461	.000 ^b
	Residual	806.138	95	8.486		
	Total	1534.590	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), metode pembayaran, promosi, ulasan produk, harga

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu metode pembayaran, promosi, ulasan produk, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Uji T

Uji statistik t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013). Jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Uji T

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.745	2.353		2.867	.005
	Harga	-.075	.101	-.079	-.737	.463
	Promosi	.722	.189	.396	3.819	.000
	Ulasan Produk	.330	.127	.268	2.595	.011
	Metode Pembayaran	.264	.132	.214	1.992	.049

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas, koefisien regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $-0,737 < t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,463 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace TikTok Live Streaming*.

Koefisien regresi variabel promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $3.819 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace TikTok Live Streaming*.

Koefisien regresi variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $2,595 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,01. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa ulasan produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace TikTok Live Streaming*.

Koefisien regresi variabel metode pembayaran terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $1,992 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,049. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa metode pembayaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace TikTok Live Streaming*.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.453	2.913

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas, nilai *Adjusted R^2* sebesar 0,689 atau 68,9% yang artinya hubungan antara variabel keputusan pembelian (Y), harga (X1), promosi (X2), ulasan produk (X3), dan metode pembayaran (X4) dapat dijelaskan sebesar 68,9%. Hubungan akan sempurna menjadi 100% apabila terdapat variabel independen lain yang dimasukkan. Nilai *Adjusted R^2* menyatakan perubahan R^2 disebabkan karena adanya penambahan atau pengurangan variabel independen.

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace TikTok Live Streaming*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang telah diuji, dimana diperoleh hasil nilai t hitung $0,737 <$ nilai t tabel $1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,463 > 0,05$. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak terdukung karena tidak adanya bukti statistik yang kuat untuk mendukung hipotesis.

Ini berarti konsumen yang membeli produk di *marketplace TikTok Shop* tidak hanya melihat dari segi harga saja yang menjadi hal terpenting untuk membeli produk. Konsumen mempertimbangkan banyak hal untuk mengetahui produk mana yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya, karena banyak

penjual yang menawarkan harga murah namun kualitasnya tidak sepadan. Oleh karena itu dalam tiktok *live streaming*, strategi pemasarannya mungkin bisa lebih difokuskan pada kualitas konten, nilai hiburan atau yang lain dibandingkan dengan harga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) dan Nasution (2018), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli. Jika TikTok *Shop* memberikan harga dengan manfaat yang sebanding maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga bagi konsumen bukan hal yang terlalu berpengaruh saat mereka akan membeli suatu produk, apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka tidak memperlumahkan harga (Titasari et al., 2023).

Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Live Streaming. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang telah diuji, dimana diperoleh hasil nilai t hitung $3.819 >$ nilai t tabel $1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$.

Promosi yang dilakukan bukan hanya bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan tetapi juga agar membuat pelanggan puas dengan promosi tersebut sehingga pelanggan tertarik untuk membeli (Utomo et al., 2023). Ini berarti pihak TikTok *Shop* sebaiknya memberikan promosi yang lebih baik dan menarik kepada para pembeli. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk menggunakan aplikasi TikTok *live streaming* sebagai media pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Fauzi & Sijabat (2023) dan Utomo et al. (2023), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok *Shop live streaming*.

Hubungan Ulasan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada marketplace TikTok Shop. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang telah diuji, dimana diperoleh hasil nilai t hitung $2,595 > t$ tabel $1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,01$. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Pada teori dijelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran akan adanya ulasan produk. Hal ini dapat diperoleh melalui *word of mouth marketing*, yang mana sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Asiyah (2021) *Online Consumer Review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth*. Karena penelitian produk mencakup ulasan atau *online consumer review* maka termasuk hal tersebut. penilaian ini memberikan referensi dan patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti terhadap konsumen TikTok Shop di Soloraya.

Ini berarti bahwa semakin baik ulasan produk yang didapatkan dari konsumen secara langsung memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk penting bagi konsumen karena konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan detail mengenai kondisi produk yang sebenarnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Metode Pembayaran Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Marketplace TikTok Live Streaming. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang telah diuji, dimana diperoleh hasil nilai t hitung $1,992 >$ nilai t tabel $1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$.

Berdasarkan teori dijelaskan bahwa metode pembayaran ini diukur menggunakan tingkat kemudahan, keefektifan, dan minimalisir penipuan (Tussafinah, 2018). Artinya marketplace yang menyediakan metode pembayaran yang mudah digunakan, efektif dalam dan terhindar dari penipuan Hal ini menunjukkan jika semakin baik mekanisme metode pembayarannya maka semakin tertarik pula orang untuk membeli, karena pembeli beranggapan bahwa produk dengan metode pembayaran yang baik akan lebih dipercaya dan lebih aman ketika ingin melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2021), menyatakan bahwa metode pembayaran (COD) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar -0,737 dan nilai signifikansi (sig) 0,463. Variabel kedua yaitu promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3.819 dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Variabel ketiga yaitu ulasan produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,595 dan nilai signifikansi (sig) 0,01. Variabel keempat yaitu metode pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 1,992 dan nilai signifikansi (sig) 0,49.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyarankan mengembangkan lagi variabel yang akan diteliti. Misalnya menambah variabel keamanan, kualitas produk, persepsi risiko, kualitas informasi dan sebagainya. Agar penelitian lebih sempurna, populasi dan sampel lebih banyak tidak hanya 100 sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, & Kotler. (2015). *Marketing An Introducing Pretiece Hall* (12th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Asiyah. (2021). Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo. *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Cherstiawan, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 16–18.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (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>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Halaweh, M. (2018). Cash On Delivery (COD) As An Alternative Payment Method For E-Commerce Transactions: Analysis And Implications. *International Journal Of Sociotechnology And Knowledge Development*, 10(4), 1-12.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung). *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 27–36.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Lackermair, Kailer, & Kanmaz. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 498-505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nabila. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery, Harga, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktok Shop. *Portal Jurnal Ilmiah Universitas Tanjungpura*, 621-633.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2),

590–601. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>

- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.
- Pramesti, G. (2016). *Statistika Lengkap Secara Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS 23*. PT Elex Media Komputindo.
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421–432. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111-119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Sigalingging, E. D. (2018). Analisis Harga Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Alfamart Kapten Muslim Medan. *Jupeko: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 10-17. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v3i2.868>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd Ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). CV Alfabeta.

- Titasari, S., Basalamah, M. Ri., & Sugiarti, R. T. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E-JRM: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1530-1540.
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>