PENGARUH PROMOSI DIGITAL MELALUI TIKTOK DAN PERSEPSI PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN ROTI O DI SUKABUMI)

Ananda Amelia Salma
Fakultas Bisnis, Hukum dan Humaniora Program Studi Manajemen,
Universitas Nusa Putra
ananda.amelia_mn22@nusaputra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion through TikTok and price perception on the purchasing decisions of Roti O consumers, with a focus on consumers in Sukabumi. The independent variables in this study are digital promotion and price perception, while the dependent variable is purchasing decision. In today's digital era, social media, particularly TikTok, has become one of the most effective promotional channels for businesses. The sampling technique employed in this study was non-probability sampling using a purposive sampling approach. A total of 100 respondents, consisting of Roti O consumers in Sukabumi, were selected as the research sample. This study applied a quantitative research method and utilized primary data as the main source of information. Data were collected through questionnaires based on a Likert scale and analyzed using SPSS version 25. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t-tests and F-tests, and coefficient of determination (R^2) analysis. Regression analysis was conducted to identify the effects of digital promotion and price perception on purchasing decisions.

Keywords: Digital Promotion, Price Perception, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Roti O, dengan fokus pada konsumen di Sukabumi. Dimana variabel independen yaitu promosi digital dan persepsi harga, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam era digital saat ini, media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu saluran promosi yang efektif bagi pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Roti O di Sukabumi. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis data

menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hipotesis melalui uji t, uji f dan analisis koefisien (R^2). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi pengaruh promosi digital dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Digital, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terus menerus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu telah menyebabkan peningkatan persaingan di dunia usaha. Hal ini dipicu oleh adanya globalisasi dan modernisasi yang semakin meluas. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial telah muncul sebagai kanal promosi yang sangat efektif, salah satu platform yang kini digunakan untuk promosi adalah TikTok. Fenomena ini diperkuat oleh data pertumbuhan pengguna yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat, dengan lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif global (DataReportal, 2024) dan 120 juta pengguna aktif di Indonesia, termasuk di Kota Sukabumi. Sebagai platform yang menggabungkan konten kreatif dengan fitur interaktif, TikTok menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara efektif, termasuk produk makanan seperti Roti O. Konten video pendek yang viral memiliki kapabilitas untuk menyebarkan informasi produk secara cepat, membangkitkan minat konsumen, dan pada akhirnya , memicu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oeleh penjual (Kastori, 2023). Tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima oleh konsumen, pengalama sebelumnya, dan persepsi terhadap harga. Promosi digital, yang mencakup iklan, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pengguna, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli

produk tersebut (Uluwiyah, 2022). Promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh suatu perusahan jika ingin bersaing dengan kompetitor di berbagai sektor industri. Jumlah konsumen terus meningkat seiring waktu, terutama dikalangan generasi milenial. Selain itu, kegiatan promosi dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Di era digital sat ini, internet dan media sosial menjadi sarana yang efektif untuk kegiatan promosi, karena dianggap lebih mudah diakses. Di Kota Sukabumi, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial terus meningkat, TikTok menjadi salah satu saluran promosi digital yang potensial untuk menjangkau konsumen

Selain promosi digital, persepsi harga juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga, terutama untuk produk sehari-hari seperti roti. Persepsi harga yang positif, seperti anggapan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah atau harga yang kompetitif dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, konsumen mungkin akan beralih ke merek lain. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dubayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Fakhrudin, 2022). Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat..

Roti O, sebagai salah satu merek roti yang cukup dikenal di Indonesia, menghadapi persaingan yang ketat. Agar tetap relevan dan kompetitif, Roti O harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan tren digital. Pengunaan TikTok sebagi sarana promosi digital sangat efektif, mengingat jangkauan pengguna TikTok yang luas dan potensi kontennya untuk menjadi viral.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk Produk Roti O di Sukabumi. Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan Kuesioner yaitu pengumpulan informasi melalui daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yang diberikan kepada responden, dan dianalisis denan bantuan SPSS Versi 25. Kusioner akam berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang diukur menggunakan skala Likert (1-5)

Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Roti O di Sukabumi.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item maka diperlukan uji validitas pada penelitian ini untuk menentukan valid atau tidaknya item yang digunakan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}, dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 0.05 dengan n=100. Rumus df yaitu n-2, dimana n adalah jumlah sampel, adapun df dalam peneliti ini adalah 100-2=98 yaitu 0,1966. Setelah data diolah menggunakan Software Statistical Product and Service Sulotion (SPSS) versi 25. Maka dapat dilihat hasil output untuk uji validitas pada setiap variabel Promosi Digital (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dibawah ini.

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Promosi Digital (X1)	X1.1	0.502	0.1966	Valid
	X1.2	0.675	0.1966	Valid
r	X1.3	0.710	0.1966	Valid
	X1.4	0.662	0.1966	Valid
	X1.5	0.625	0.1966	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.664	0.1966	Valid
	X2.2	0.606	0.1966	Valid
	X2.3	0.589	0.1966	Valid
	X2.4	0.634	0.1966	Valid
	X2.5	0.716	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.577	0.1966	Valid
	Y.2	0.673	0.1966	Valid
	Y.3	0.629	0.1966	Valid
	Y.4	0.665	0.1966	Valid
	Y.5	0.687	0.1966	Valid

Bersasarkan tabel diatas diketahui bahwa Promosi Digital (X1), Persepai Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid dan dapat dilakukan pengujian instrumen berikutnya.

Uji Realibilitas

Untuk Uji Reabititas merupakan suatu alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reabilitas ini menunjukan hasil yang konsisten dari jawaban responden melalui pertanyaan yang diberikan, pada uji ini digunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan signifikasi yang digunakan lebih dari 0.6 adapun hasil dari uji reabilitas adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Hasil *Cronbach's Alpha* >0.70	Kriteria
1	Promosi Digital	0.751	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.766	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.741	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian reliiabilitas untuk variabel Promosi Digital, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi digital sebesar 0.751, persepsi harga sebesar 0.766 dan keputusan pembelian 0.741 lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test yang tersaji berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47841833
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.055
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukan nilai Asymp. Sig sebesar 0.200. Berdasarkan tabel output nilai uji Asymp. Sig>0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi.

Hasil Uji Multikolinearitas tersaji berikut:

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Digital	.559	1.789
	Persepsi Harga	.559	1.789

Berdasarkan tabel diatas telihat bahwa nilai VIF dari setiap variabel promosi digital sebesar 1.789, persepsi harga sebesar 1.789 tidak lebih dari 10 dan untuk nilai tolerance setiap variabel promosi digital sebesar 0.559, dan persepsi harga 0,559 diatas 0.1. Jadi dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak dapat gejala multikolinearitas antar variabel independent sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varians dari residual antara pengamatan dalam model regresi. Dilakukan uji Glejser untuk memastikan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil uji Glejser terdapat pada tabel berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.484	.537		2.764	.007
	Promosi Digital	-.005	.028	-.024	-.180	.857
	Persepsi Harga	-.034	.032	-.140	-1.064	.290

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel Promosi digital sebesar 0.857, persepsi harga sebesar 0.290 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk menganilisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Pada penelitian ini dilakuan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel: Promosi Digital (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.376	1.286		2.625	.010
	Promosi Digital	.360	.069	.405	5.230	.000
	Persepsi Harga	.494	.077	.495	6.385	.000

Berdasarkan tabel diatas yaitu data yang diperoleh pada tabel *coefficients* regresi berganda, maka dapat diperoleh persamaan sebgai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + \beta 1 X 1 + \beta 2 X 2 + e}$$

Y=3.376+3.0.360X1+0.494X2+ e

Hasil pengujian diatas adalah:

a. Nilai constant (a) yang diperoleh sebsesar 3.376 artinya jika variabel Promosi Digital, Persepsi Harga bernilai 0 maka besarnya tingkat Keputusan Pembelian yang terjadi adalah sebesar 3.376
b. Koefisiensi regresi Promosi Digital (X1) = 0.360, hal ini menandakan bahwa koefisiensi variabel Promosi Digital (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika Promosi Digital naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.360
c. Koefisiensi regresi Persepsi Harga (X2) = 0.494, hal ini menandakan bahwa koefisiensi variabel Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika Persepsi Harga naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.494

Jadi variabel independen yaitu Promosi Digital, Persepsi Harga memiliki pengaruh positif pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Dalam pengujian ini, hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel, dan signifikansi (Sig.) dibandingkan dengan nilai alpha (α = 0.05). Jika t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0.05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.376	1.286		2.625	.010
	Promosi Digital	.360	.069	.405	5.230	.000
	Persepsi Harga	.494	.077	.495	6.385	.000

Dari hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi Digital (X1) sebesar 5.320 dengan tingkat signifikan yang diperoleh 0.00. Oleh karena itu t_{hitung}(5.320)>t_{tabel}(1.661) dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0.00<0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital (X1) dapat berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 6.385 dengan tingkat signifikan yang diperoleh 0.00. Oleh karena itu t_{hitung}(6.385)>t_{tabel}(1.661) dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0.00<0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X2) dapat berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk digunakan dalam mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel bebas yaitu Promosi Digital (X1), Persepsi Digital (X2) pada variabel terikat yaitu Keputusan Pelanggan (Y).

Perumusan hipotesis adalah:

H0 : Variabel Promosi Digital (X1), Persepsi Harga (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Variabel Promosi Digital (X1), Persepsi Harga (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Jika F_{hitung} >F_{tabel}, atau sig.< maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika F_{hitung} <F_{tabel}, atau sig.> maka H0 ditolak dan H1 ditolak

Pada penelitian ini nilai F_{tabel} menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas df=n-k-1 yaitu 100-3-1=96 diperoleh angka 3.091 . Adapun hasil dari uji simultan dapat dilihat dari tabel ANOVA sebagai berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.924	2	224.462	100.620	.000[b]
	Residual	216.386	97	2.231		
	Total	665.310	99			

Berdasarkan hasil Uji F diatas diperoleh bahwa F_{hitung} (100.620) > F_{tabel} (3.091) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa Promosi Digital dan Persepsi Harga dapat berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisiensi Determinan (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi. Hasil daru uji koefisiensi determinan (R^2) dapat dilihat dibawah ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.675	.668	1.49358

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai R Square adalah 675 atau 67.5% berarti variabel independen Promosi Digital

(X1) dan Persepsi Harga (X2) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sisanya 32.5% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Promosi digital melalui platform TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti O di Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas konten promosi, kreativitas visual, serta interaksi yang dibangun melalui TikTok mampu menstimulasi niat beli konsumen secara nyata. Semakin menarik dan informatif konten TikTok yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti O di Sukabumi. Konsumen menilai bahwa harga produk Roti O selaras dengan kualitas produk yang diterima serta memiliki daya saing yang baik dibandingkan produk sejenis. Keterjangkauan harga dan kesesuaian nilai (value for money) menjadi faktor krusial yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.
3. Pengaruh Simultan Promosi Digital TikTok dan Persepsi Harga Secara simultan, variabel promosi digital melalui TikTok dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 67,5% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Roti O di Sukabumi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini akhir yang diperoleh dalam penelitian dan saran perbaikan yang dianggap perlu ataupun penelitian lanjutan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(3), 38–51.

Agustianti, R., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A. ni, Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhram, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif & kualitatif. In *Tohar Media* (Issue Mi).

Alfi Afriana Akhyani. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, *1*(2), 75–92. https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51

Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F.,

Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (n.d.). *No Title*.

Hildawati. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*.

Khoirul Anwar, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2022). Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang. *Jiagabi*, *11*(1), 97–104.

Maharani Ikaningtyas, Syafa Gading Adhip Arafa, Ajeng Suta Mayangsari, Fitria Ayu Kartika D, Luthfi Nurul Mubayyinah, Ahmad Harris Akbar, & Santika Purwaty Ningsih. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *Journal of Administrative and Social Science*, *6*(1), 182–193. https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108

Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, *6*(1), 258–271. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921

Mahmud, A., Rosida, R., Haryanti, I., Alfi Afriana Akhyani, Aghitsni, W. I., Busyra, N., Sinuraya, D. A., Purnomo, A. A., Yusnita, R. T., Pauzy, D. M., Terhadap, P., Pembelian, K., Pradana, M., Anggriani, I., Rahman, A., Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D., Buccieri, D., & Park, J. E. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, *1*(2), 1370–1385. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186

Melind

awaty, M., & Istikomah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, *2*(1). https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38

Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.

Priyatna, E. H., Rahmawati, D., & Kusdianto, K. (2024). the Influence of Online Promotions and Price Perceptions on the Purchasing Decisions of Ms Glow Users At University of Muhammadiyah Tangerang. *Digital Business Journal*, *2*(2), 121. https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2.10460

Purnomo, A. A., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasimalaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, *1*(4), 271–278. https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, *2*, 512–520. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100

Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(2), 150–160. https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235

Saphira, S. D., & Anomsari, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bittersweet By Najla. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 4033–4046. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6152

Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. http://www.nber.org/papers/w16019

Sinuraya, D. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan*. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18789

Terhadap, P., & Pembelian, K. (2019). *B. 111.15.0084 fakultas ekonomi universitas semarang 2019*.

Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Utommo Budi Sulistyo et al. (2024). *Pemasaran Digitalÿ* (Issue 1). https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.