

IMPLIKASI PERSPEKTIF TENTANG HARGA JUAL DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM JAKARTA DI APLIKASI TIKTOK SHOP

Laila Nurizka¹ ✉, Muhammad Ali Yusuf², Muhammad Faisal Yunas³
Program Studi Manajemen Universitas Islam Jakarta

Abstrak

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, menggunakan wawancara dan angket sebagai sumber pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Jakarta. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh perspektif tentang harga jual dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta di Aplikasi Tiktok Shop secara simultan dan parsial. Dengan memakai metode Sampling Identidental, yang melibatkan semua responden dalam suatu populasi, penelitian ini menarik sampel dari 50 responden mahasiswa. Mengacu pada penelitian, terdapat hubungan yang signifikansi antara perspektif terhadap harga jual dengan keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 0.010, yang lebih kecil dari α , yaitu 0.05 ($0.010 < 0.05$). Dengan nilai t-value sebesar $0,115 > 0,05$, yang secara statistik signifikan, secara uji parsial ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh secara bersamaan dari perspektif tentang harga jual serta ulasan produk terhadap keputusan pembelian ($.000$, kurang dari 0.05) pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta.

Kata Kunci: *Perspektif tentang Harga Jual; Ulasan Produk; Keputusan Pembelian; Universitas Islam Jakarta; Tiktok Shop*

Copyright (c) 2024 Laila Nurizka

✉ Corresponding author :

Email Address : Lailanurizka90@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun"

PENDAHULUAN

Saat ini, penggunaan sosial media terus menjadi pilihan masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sendiri sudah beragam sosial media yang terkenal di masyarakat seperti WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, Telegram, Twitter, dan sebagainya. Berdasarkan data yang dikutip oleh (Riyanto, 2023) dari We Are Sosial, tahun 2023 mencapai 167 juta atau 60,4% dari total warga Indonesia yaitu sekitar 276,4 juta jiwa aktif mengakses media sosial. Dilansir We Are Sosial, aplikasi Tiktok merupakan platform media sosial ke 4 yang paling sering digunakan, dengan angka 70,8% naik dari tahun 2022 yang hanya sekitar 63,1%. Awalnya tiktok hanya berisikan konten hiburan, namun karna kenaikan yang cukup pesat, pada bulan April 2021 muncul fitur Tiktok Shop. Kini Tiktok Shop menjadi

salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan berbagai produk dengan harga yang lebih terjangkau serta kualitas yang sama dari *e-commerce* yang lain

Menurut wawancara yang dilakukan peneliti pada sejumlah mahasiswa di Universitas Islam Jakarta pada program studi Manajemen, beberapa mengakui perspektif tentang harga jual yang baik dan cocok menentukan saat ingin melakukan pembelian sehingga lebih sering berbelanja serta memilih Tiktok *Shop* untuk berbelanja karena harga jual yang lebih murah, dan menggunakan ulasan produk untuk bahan pertimbangan saat melakukan pembelian. Namun, beberapa mahasiswa juga melakukan pembelian tanpa melihat ulasan produk yang ada dari konsumen sebelumnya dan hanya mencari harga termurah, sehingga seringkali berakibat barang yang sampai tak sesuai yang harapan dan kecewa.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu dari tahapan perilaku konsumen, kesempatan dimana mereka memilih, membeli dan menggunakan barang tersebut serta bagaimana barang itu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati et al., 2021). Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller dalam Gunawan (2022 : 21) berupa bagian dari perilaku konsumen, mengenai bagaimana suatu jasa, produk, serta pengalaman dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan untuk membuat pilihan, pembelian, kemudian penggunaan. Beberapa indikator dalam keputusan pembelian mengutip Kotler & Keller dalam Bahri (2023 : 45): 1). Pilihan Produk; 2).Pilihan Merek; 3).Pilihan Penyalur; 4).Waktu Pembelian; dan 5).Jumlah Pembelian. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya meneliti dua indikator berupa pilihan produk dan pilihan merek.

Dari beberapa pendapat diatas, ditarik kesimpulan yaitu keinginan berbelanja mengacu pada tahapan membuat keputusan, akankah calon pelanggan belanja atau tidak barang maupun jasa agar terpenuhi keinginan serta kebutuhannya. Saat pemilihan produk maupun jasa, calon kensumen akan melibatkan pemikiran, perasaan dan evaluasi terhadap faktor faktor keputusan pembelian

Perspektif tentang Harga Jual

Perspektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai 2 arti, dimana salah satu maknanya adalah sudut pandang atau pandangan. Perspektif merupakan cara pandang terhadap suatu objek (Fitriyah, 2021). Harga menurut Kotler & Armstrong yaitu uang yang dibayarkan dari pembeli agar mendapat manfaat maupun kepemilikan dari suatu barang maupun suatu jasa (Lasfiana & Elpanso, 2023). Lalu menurut Kotler & Keller dalam (Fitriani, 2023) harga jual adalah jumlah uang yang dikenakan pada konsmen sebagai nilai yang ditukar untuk sebuah produk maupun jasa atas manfaat yang diperoleh dari kepunyaan ataupun pemakaian barang ataupun layanan tersebut. Merujuk Kotler & Armstrong dalam Kambolong et al., (2021 : 13) berpendapat ada beberapa indikator harga, diantaranya: 1).Keterjangkauan harga; 2).Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3).Daya saing harga; 4).Kesesuaian harga dengan manfaat. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya meneliti 2 indikator yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga.

Dapat disimpulkan perspektif tentang harga jual merupakan cara pandang terhadap sejumlah uang yang dikenakan dan menjadi salah satu penentu pembelian untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan yang dinyatakan oleh uang. Sering kali calon pembeli memilih membeli produk maupun jasa dengan harga yang murah atau lebih terjangkau, namun manfaat dan kegunaannya sama atau bahkan dengan merk yang sama.

Ulasan Produk

Menurut Mo, et, al. dalam (Ilmiah & Krishernawan, 2020) ulasan produk berisikan tulisan pembeli pada kolom yang ada di *e-commerce* yang menunjukkan kualitas barang yang sesungguhnya, terkait warna, masalah penggunaan, kualitas tinggi, maupun baik buruknya pengalaman pembeli. Sementara Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz dalam (Rahayu et al., 2020) ulasan produk adalah fitur yang digunakan untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk.. Lackermair, Kailer dan Kanmaz berpendapat dalam (Andiani, 2019) indikator ulasan produk ialah: 1). Kesadaran (awareness); 2). Frekuensi (frequency); 3). Perbandingan (comparison); 4). Pengaruh (effect). Namun, pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti dua indikator yaitu frekuensi (frequency), serta perbandingan (comparison).

Dapat disimpulkan bahwa ulasan produk merupakan suatu fitur yang berisikan penilaian dari pembeli lain yang membantu calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dan akan dibeli. Pada *tiktok shop*, fitur ulasan produknya tersedia 5 simbol bintang untuk diisi sebagai rating kepuasan konsumen terhadap barang yang didapat. Terdapat tempat untuk menambahkan foto, video serta komentar sebagai bukti dan deskripsi penilaian akan kesesuaian barang yang dibeli dengan yang dideskripsikan oleh toko.

METODOLOGI

Objek penelitian berada di Universitas Islam Jakarta merupakan yang berlokasi di "Jl. Balai Rakyat No.37 4, RT.8/RW.10, Utan Kayu Utara, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13120".

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, memakai program Aplikasi Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) versi 25 sebagai alat pengolah data dan menggunakan wawancara dan angket sebagai sumber pengumpulan data. Menurut Retnawati Heri dalam (Hutabarat et al., 2023) angket merupakan kumpulan pertanyaan yang kemudian diberikan ke responden. Peneliti membuat angket dalam bentuk google form yang akan diberikan pada responden untuk diisi. Serta menggunakan alat ukur Skala Likert menggunakan nilai dari 5 hingga 1 untuk nilai Sangat Setuju sampai Sangat Tidak Setuju.

Teknik pengambilan sampel dalam riset ini ialah Non Probability Sampling, yang dimana populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel (Hutabarat et al., 2023). Dengan menggunakan teknik jenis Sampling Insidental. Menurut Sahir (2021 : 36) Sampling insidental merupakan memperoleh sampel berlandaskan ketidaksengajaan, apabila sampel dilihat telah sesuai kriteria yang sedang diteliti. Kriteria pada penelitian ini ialah : 1).Laki laki atau perempuan yang berumur 18 – 25 tahun; 2).Mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Jakarta

prodi Manajemen; dan 3).Telah melakukan pembelian pada aplikasi Tiktok *Shop* setidaknya 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan sampel (n) berjumlah 50 responden, maka besar df dapat dihitung $50-2 = 48$ dan $\alpha = 0.05$ sehingga di dapat r tabel 0.2787 (dengan melihat r tabel dengan 2 sisi). Pada penelitian ini, tiap butir kuesioner dinyatakan valid karena hasil Pearson Correlation lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabiliti

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan pembelian	.798
Harga jual	.765
Ulasan produk	.805

Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Kuesioner reliabel apabila hasil dari jawaban kuesioner konsisten dan memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dalam SPSS guna mengukur reabilitas. Jika dilihat tabel 1 menunjukkan hasil diatas 0.60, maka dapat dikatakan semua butir kuesioner dikatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02248981
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.071
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Hasil pengujian one sample KolmogorvSmirnov terlihat bahwa asymp. Sig (2-tailed) sebesar .200, ketentuan model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

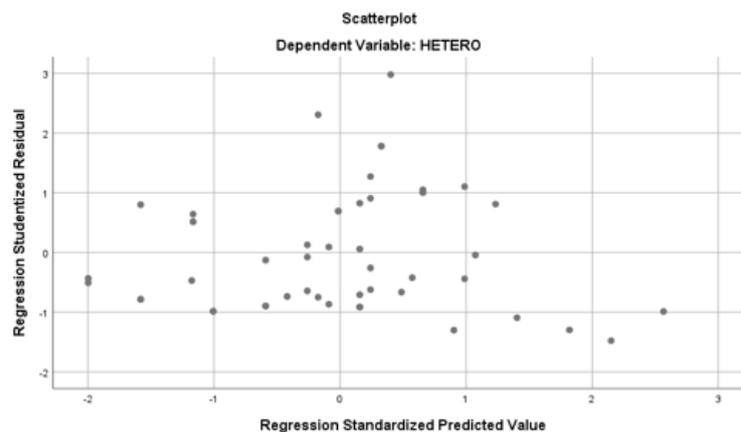
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	8.823	2.344		3.765	.000		
Harga Jual	.594	.222	.410	2.677	.010	.583	1.717
Ulasan Produk	.267	.166	.246	1.607	.115	.583	1.717

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF (Variance Inflation Faktor) 2 variabel yaitu variabel harga jual dan ulasan produk $1.717 < 10$. Sehingga diduga antar variabel independent tidak terjadi persoalan multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.331	2.065	2.201

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Harga Jual
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Dapat dilihat dari tabel diatas, hasil nilai pada durbin watson sebesar 2.201. Dapat dikatakan pada data ini tidak terjadi autokorelasi karena $dU < DW < 4 - dU$ dimana nilai $dU = 1.6283$

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.823	2.344		3.765	.000
Harga Jual	.594	.222	.410	2.677	.010
Ulasan Produk	.267	.166	.246	1.607	.115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Setelah data dianalisis menggunakan SPSS 25, hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.823 + 0.594X_1 + 0.267X_2$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta yang dihasilkan 8.823 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel harga jual dan ulasan produk dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian pada Mahasiswa di Universitas Islam Jakarta di Tiktok shop sebesar 8.823. Nilai koefisien regresi harga jual sebesar 0.591 dan ulasan produk sebesar 0.267. Artinya perspektif tentang harga jual dan ulasan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Universitas Islam Jakarta di Tiktok shop. Hal ini berarti setiap perspektif tentang harga jual baik maka keputusan pembelian pada Mahasiswa di Universitas Islam Jakarta di Tiktok shop akan meningkat sebesar 0.591 atau 59,1% dan setiap kenaikan nilai ulasan produk sebesar 0.267 atau 26,7%

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.331	2.065	2.201

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Harga Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Tabel di atas dapat diperoleh hasil bahwa besarnya R Square (R²) adalah 0,359. Hal ini artinya pengaruh keputusan pembelian sebesar 35,9% Adapun sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh koefisien nondeterminas

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	112.067	2	56.034	13.139	.000 ^b
Residual	200.433	47	4.265		
Total	312.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Harga Jual

Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Dapat dilihat pada tabel hasil analisis yaitu F_{hitung} adalah 13.139. sedangkan nilai F_{tabel} pada banyak n 50 dan k 2 ialah 3,19. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13.139 > 3.19$.

Uji Parsial (Uji T)

Table 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.823	2.344		3.765	.000
Harga Jual	.594	.222	.410	2.677	.010
Ulasan Produk	.267	.166	.246	1.607	.115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS peneliti

Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai T_{hitung} pada variabel harga jual = 2.677 sedangkan nilai T_{tabel} pada kebebasan (dk) = $50 - 2 - 1 = 47$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ sebesar 1.678, maka nilai T_{hitung} 2.677 > 1.678 dan juga diperoleh pandangan terhadap harga jual berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi sebesar 0.010 lebih kecil dari tingkat yang ditetapkan yaitu 0.05. Ulasan produk tidak berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena nilai T_{hitung} sebesar 1.607 lebih kecil dari nilai T_{tabel} sebesar 1.678 serta nilai signifikansi sebesar 0.115 lebih tinggi dari taraf yang telah ditentukan yaitu 0.05.

Pembahasan

Implikasi Perspektif tentang Harga Jual (X1) dan Ulasan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat diperoleh hasil bahwa besarnya R Square (R^2) adalah 0.359. Hal ini artinya pengaruh Keputusan Pembelian sebesar 35,9%. Adapun sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, hasil uji F (simultan) juga membuktikan bahwa hasil analisis yaitu F_{hitung} adalah 13.139. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13.139 > 3.19$. Artinya terdapat pengaruh antara perspektif tentang harga jual dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana jika perspektif tentang harga jual dan ulasan produk secara bersama sama baik dan meningkat maka keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta di Aplikasi Tiktok Shop juga akan meningkat

Implikasi Perspektif tentang Harga Jual (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta di Tiktok Shop

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai $T_{hitung} = 2.677$ sedangkan nilai T_{tabel} pada kebebasan ($dk = 50 - 2 - 1 = 47$) dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ sebesar 1.678, maka nilai $T_{hitung} 2.677 > 1.678$ dan juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan yaitu 0,05, yang artinya bahwa harga jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika perspektif tentang harga jual baik maka Mahasiswa Universitas Islam Jakarta akan lebih cepat melakukan keputusan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop.

Implikasi Ulasan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta di Tiktok Shop.

Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai $T_{hitung} = 1.607$ sedangkan nilai T_{tabel} pada kebebasan ($dk = 50 - 2 - 1 = 47$) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 1.678, maka nilai $T_{hitung} 1.607 < 1,678$ dan juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,115 lebih besar dari taraf yang telah ditentukan yaitu 0,05, artinya bahwa ulasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dimana meningkat atau tidaknya ulasan produk di Aplikasi Tiktok Shop tidak akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta.

SIMPULAN

Dari analisis diatas, dapat dilihat bahwa pada Mahasiswa Universitas Islam Jakarta keputusan pembelian dipengaruhi oleh perspektif tentang harga jual (X1) serta ulasan produk (X2) secara simultan. Secara parsial variabel Perspektif tentang Harga Jual (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun variabel Ulasan Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Bahri, K. N. (2023). *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk Umkm Fesyen Hijab*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/LANGKAH_DALAM_MENINGKATKAN_KEPUTUSAN_PEM/JVDXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fitriani, A. (2023). Analisis Perilaku Biaya dalam Perhitungan Harga Pokok Produk dan Penetapan Harga Jual (Studi Kasus UD. Sinar Terang Beton, Surabaya - Indonesia). *Small Business Accounting Management and Entrepreneurship Review*, 3(2), 27-38.
<https://www.dhsjournal.id/index.php/SBAMER/article/view/21/68>
- Fitriyah, N. (2021). *Bias Tanggung Jawab Orang Tua Dalam Mendidik Anak Perspektif Dosen PAI [IAIN Kudus]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/6544/>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media*

Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Hutabarat, F. S., Simangunsong, R., & Siahaan, T. M. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop di Kelurahan Sukamaju Pematang Siantar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1637-1650.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6472>

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/https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarwati, L. (2021). *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Cv. Penerbit Qiara Media.

https://www.google.co.id/books/edition/METODE_RISET_DAN_ANALISIS_SALURAN_DISTRI/46tXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+harga+menurut+Kotler+%26+Armstrong&pg=PA13&printsec=frontcover

KBBI. (n.d.). *Arti Kata Perspektif*. Kbbi.Web.Id. Retrieved July 23, 2024, from <https://kbbi.web.id/perspektif>

Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657-7667.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238>

Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Bima Journal: Bussines Managemet and Accounting*, 1(1).

Riyanto, andi dwi. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.