

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Indonesia)

Luthfiatun Nisa¹, Adhitiya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Nisaluthfiatun@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adhityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The internet has become an important role in various fields, especially in the business. TikTok is an application used to create and share short videos of user creativity, but currently TikTok provides a new feature, namely TikTok Shop which is used as a process of buying and selling online products, that called social commerce. This study was used to find out how the influence of price and service quality on purchasing decisions on the TikTok Shop. This study uses quantitative research methods with descriptive and causality research types. The population used in this study is TikTok application users who have made purchases through the TikTok Shop. Sampling is done by non-probability sampling method. Data collection was obtained by distributing research questionnaires online to 100 respondents. Data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. Based on the results of this research, the price and quality of TikTok Shop services have a significant effect on purchasing decisions on TikTok Shop. The results of data processing and analysis prove that price (X1) and service quality (X2) affect purchasing decisions (Y) by 54.4% and the remaining 45.6% can be influenced by other variants that weren't studied in this study.

Keywords-Price, Quality of Service, Purchasing Decision.

Abstrak

Internet menjadi peran penting di berbagai bidang khususnya dalam bisnis. TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat dan membagikan video kreativitas pengguna berdurasi singkat, tetapi saat ini TikTok memberikan fitur baru yaitu *TikTok Shop* yang dipergunakan sebagai proses jual beli produk online, hal tersebut dinamakan *social commerce*. Beranjak dari masalah tersebut, peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian untuk melihat dan membuktikan bagaimana harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian di *TikTok Shop*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif kausalitas. Peneliti menetapkan populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna TikTok yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian online dengan media *TikTok Shop*. Pengambilan sampel dikrjakan dengan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian secara online kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan *TikTok Shop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Hasil dari pengolahan dan analisis data membuktikan bahwa harga (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia yang cukup pesat memberikan dampak pertumbuhan teknologi khususnya pada media sosial. Media sosial menurut Nasrullah, (2017), adalah teknologi internet yang digunakan untuk menampilkan profil pengguna, berkolaborasi, berinteraksi, berbagi cerita, dan berbicara dengan pengguna lain dalam rangka menjalin ikatan sosial secara digital atau online. Dengan hal tersebut internet menjadi peran penting di berbagai bidang, seperti sarana hiburan, mengakses informasi, dan dalam berjalannya bisnis. Adanya media sosial yang dapat digunakan secara langsung sebagai alat proses jual beli dengan kemudahan yang dapat dirasakan para pengguna aplikasi, hal tersebut mengacu pada pola perilaku masyarakat yang cenderung memilih suatu hal yang praktis.

Didukung dengan data dari *We Are Social* (2022) pada bulan Februari telah terhitung pengguna internet di Indonesia sebesar 204,7 juta pengguna dengan 191,4 juta pengguna media sosial yang aktif. Hal tersebut memicu pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana jual beli produk dan promosi. Pada penelitian ini, akan fokus pada salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu pada aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang digunakan sebagai menciptakan sebuah konten kreatif, bermanfaat, dan menghibur. TikTok menjadi aplikasi paling populer di Indonesia, menurut laporan data dari *We Are Social* (2022) jumlah pemakai aplikasi TikTok di wilayah Indonesia mencapai 99,1 jiwa dan mendapat urutan kedua.

Pada umumnya TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat dan membagikan video kreativitas pengguna yang berdurasi singkat, tetapi saat ini TikTok memberikan fitur baru yaitu TikTok Shop, yang dipergunakan sebagai proses jual beli produk online. Dengan hal tersebut TikTok dapat disebut sebagai social commerce, menurut Kotler et al. (2022) dan Wardhana et al. (2021) social commerce merupakan proses jual beli produk dan jasa secara langsung melalui media sosial, pengguna dapat melakukan proses kegiatan belanja melalui media sosial yang digunakan tanpa harus berpindah-pindah aplikasi. Saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan smartphone dan media sosial menjadi salah satu tempat untuk menghabiskan waktu mereka. Sehingga proses jual beli yang telah sejalan ini akan mempermudah masyarakat untuk melakukan proses belanja dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dengan mudah dan efektif. Dengan adanya fitur baru tersebut mampu memberikan peluang yang sangat besar dalam berjalannya bisnis. TikTok Shop menyediakan banyak jenis produk, mulai dari produk *make up*, fesyen, dapur dan bahkan produk yang dibutuhkan dalam keseharian dengan harga yang relatif terjangkau.

Harga adalah upaya pertama perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, dan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian produk adalah salah satunya. Harga yang tidak sesuai menyebabkan konsumen enggan membeli ke perusahaan tersebut dan melakukan perpindahan pembelian. Harga ialah banyaknya jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa, dengan mewajibkan konsumen untuk membayarnya agar mendapatkan manfaatnya (Kotler & Armstrong, 2021). Dengan hal itu ada kemungkinan konsumen membandingkan harga agar sesuai dengan keinginan dan menghindari ketidaksesuaian harga sebelum konsumen melakukan pembelian. Pada TikTok Shop menawarkan harga lebih rendah dibandingkan platform belanja online yang lainnya, hal tersebut menjadi salah satu faktor peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Kualitas layanan menjadi suatu hal paling penting untuk mempertahankan keunggulan perusahaan, kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi mutu dari suatu perusahaan tersebut. kualitas layanan perusahaan baik jika konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan. kepuasan konsumen yaitu telah terpenuhinya kebutuhan, kenyamanan dan kemudahan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan pada TikTok Shop menjadi fokus pada penelitian ini dikarenakan fitur TikTok Shop masih menjadi suatu hal baru dalam melakukan proses jual beli online.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pencarian informasi mengenai merek atau jenis produk tertentu dan mengevaluasinya sesuai permasalahan yang ada pada konsumen, sehingga mampu mengetahui sejauh mana setiap alternatif tersebut dapat mengatasi suatu masalah yang nantinya tertuju pada putusan pembelian. Merujuk pendapat Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses evaluasi konsumen. Dalam tahap ini, mereka menciptakan selera berdasarkan berbagai merek dan kategori produk yang hadir dalam koleksi pilihan produk atau layanan konsumen. Keputusan pembelian termasuk dari perilaku konsumen yang mempelajari atau memahami tentang bagaimana seseorang dapat memilih, membeli, sampai memakai barang atau produk, jasa, ide.

II. METODE PENELITIAN

Penulis memanfaatkan teknik penelitian kuantitatif bersama dengan kausalitas dan jenis studi deskriptif. Sekaran & Bougie (2019) memaparkan, penelitian deskriptif ialah penelitian yang dirancang guna mengumpulkan data dan yang mendeskripsikan ciri-ciri orang, pengaturan, atau kejadian. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2019) penelitian kausalitas berfungsi untuk menguji apakah satu variabel dapat mempengaruhi variabel lain atau tidak mengubah, dan pada penelitian kausalitas digunakan untuk menggambarkan satu faktor atau lebih yang dapat menyebabkan suatu masalah. Menurut Sekaran & Bougie (2019) dan Sugiyono (2018), data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif diolah dan dievaluasi menggunakan perhitungan statistik dan disajikan sebagai angka. Responden penelitian ini, atau mereka yang menanggapi komentar atau pertanyaan peneliti, memberikan data primer dari sumber data dan kuesioner yang diaplikasikan pada studi ini. Dengan responden pada studi ini yaitu pengguna aplikasi TikTok yang pernah berbelanja di layanan TikTok Shop. Data sekunder pada penelitian ini ialah data dari

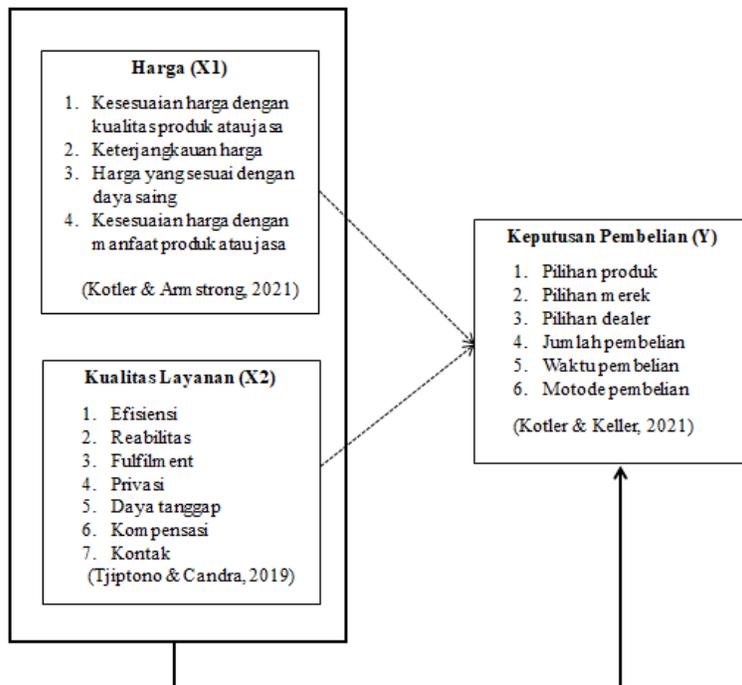
sumber yang telah tersedia seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu, internet dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Skala Likert digunakan sebagai skala instrumen dalam penyelidikan ini. Menurut Sugiyono (2018) dan Sekaran & Bougie (2019), skala Likert merupakan alat untuk mengukur persepsi dan pendapat setiap orang atau kelompok. Setiap pernyataan yang telah disediakan memiliki lima jawaban dengan skor representatif 1 sampai dengan 5, dimana 5 diartikan sangat setuju dan 1 diartikan sangat tidak setuju. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang.

Menurut Sekaran & Bougie (2019) populasi merupakan sekelompok kejadian, orang atau suatu hal yang menarik dimana peneliti akan membuat opini yang berdasarkan statistik sampel. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa populasi adalah lokasi generalisasi dari obyek ataupun subyek, Peneliti menggunakan beberapa objek atau subjek untuk diperiksa, dan masing-masing memiliki atribut dan karakteristik unik yang dapat digunakan untuk mendapatkan kesimpulan. Pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian dari TikTok Shop merupakan populasi penelitian. Namun, ukuran populasi yang tepat untuk penelitian ini tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2018), strategi yang dimanfaatkan pada studi ini ialah metode nonprobability sampling, yakni metode sampling dengan ketentuan tidak memberikan kemungkinan kepada anggota populasi yang telah dipilih untuk dijadikan sampel. Studi ini memanfaatkan metode purposive sampling, dengan ketentuan sampel kepada pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

Responden yang memberikan jawaban atas pernyataan kuesioner penelitian berdasarkan jenis kelamin, mayoritas wanita dengan presentase sebesar 68% dan pada pria 32%. Kemudian berdasarkan kategori usia responden, mayoritas responden pada penelitian ini berusia diantara 20 hingga 25 tahun dengan Dengan rasio 28%, responden yang bekerja sebagai pengusaha merupakan mayoritas dari 35%, seperti halnya responden yang biasanya memiliki penghasilan pada rentang Rp 2.000.000 dan Rp 3.000.000 setiap bulan dengan presentase sebesar 44%.

SPSS versi 25 dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan perhitungan pada penelitian ini. Tingkat validitas pengumpul data perlu diperhatikan agar menjaga kualitas penelitian, maka diperlukan untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis deskriptif juga diterapkan dalam penyelidikan ini. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan instrumen statistic atau angka untuk menganalisis dari suatu data dan mendeskripsikakan data yang dikumpulkan dengan tidak bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku guna deralisasi ataupun umum. Pada analisis deskriptif ini berfungsi untuk mendapatkan presentasi dari persepsi responden terkait dengan aspek yang ada dalam variabel harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Selanjutnya, studi ini memanfaatkan uji asumsi klasik dengan model analisis regresi berganda. Menurut Purnomo (2017) model analisis berganda, harus melakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Dengan hal itu, penelitian ini menggunakan beberapa pengujian yakni uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heterokedastisitas untuk digunakan sebelum melakukan hipotesis. Uji T, uji F, dan determinasi yang digunakan pada pengujian hipotesis studi ini. Karena solusinya masih didasarkan pada teori yang bersangkutan, Sugiyono (2018) mengklaim bahwa uji hipotesis hanyalah solusi sementara untuk perumusan masalah penelitian. Uji hipotesis digunakan sebagai menguji benar atau tidaknya suatu pernyataan.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian
 Sumber: hasil olah penulis, 2022

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada studi yang dilakukan, peneliti telah menetapkan jumlah responden yang akan digunakan dalam studi ini berjumlah 100 orang. Peneliti telah melakukan serangkaian kegiatan pengujian terhadap data yang sebelumnya telah dikumpulkan.

A. Uji Validitas

Table 1. Results of Validity Test

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Harga	1	0.657	0.361	Valid
	2	0.796	0.361	Valid
	3	0.55	0.361	Valid
	4	0.837	0.361	Valid
	5	0.765	0.361	Valid
	6	0.687	0.361	Valid
	7	0.619	0.361	Valid
	8	0.684	0.361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Kualitas pelayanan	1	0.547	0.361	Valid
	2	0.582	0.361	Valid
	3	0.605	0.361	Valid
	4	0.664	0.361	Valid
	5	0.578	0.361	Valid
	6	0.549	0.361	Valid
	7	0.669	0.361	Valid
	8	0.593	0.361	Valid
	9	0.893	0.361	Valid
	10	0.618	0.361	Valid
	11	0.726	0.361	Valid
	12	0.719	0.361	Valid
	13	0.725	0.361	Valid
	14	0.538	0.361	Valid
	15	0.558	0.361	Valid
	16	0.665	0.361	Valid
	17	0.569	0.361	Valid
	18	0.666	0.361	Valid
	19	0.543	0.361	Valid
	20	0.73	0.361	Valid
	21	0.659	0.361	Valid
	22	0.75	0.361	Valid
	23	0.703	0.361	Valid
	24	0.852	0.361	Valid
	25	0.668	0.361	Valid
	26	0.634	0.361	Valid
	27	0.657	0.361	Valid
	28	0.775	0.361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Keputusan Pembelian	1	0.663	0.361	Valid
	2	0.757	0.361	Valid
	3	0.634	0.361	Valid
	4	0.704	0.361	Valid
	5	0.739	0.361	Valid
	6	0.729	0.361	Valid
	7	0.662	0.361	Valid
	8	0.665	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan apa yang didapat dari pengujian yang telah dipaparkan diatas telah memberikan kesimpulan jika variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti telah memenuhi syarat yakni nilai pada r hitung adalah \geq r tabel dengan nilai 0,361. Dari hasil tersebut, maka dipastikan bahwa pengujian validitas telah dinyatakan valid. Hasil ini adalah hasil dari ketiga variabel yang telah ditetapkan pada studi ini yakni variabel harga yang menjadi X1, variabel pada kualitas pelayanan yang menjadi variabel X2, dan variabel keputusan pembelian yakni variabel Y. dengan perolehan hasil tersebut, maka dapat dipastikan bahwa kuisioner yang akan digunakan pada penelitian tersebut telah memenuhi kelayakan dan dapat digunakan pada penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	r kritis	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0.851	0.6	Reliabel
2	Kualitas pelayanan (X ₂)	0.951	0.6	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0.844	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas untuk seluruh item dari harga (X1) yaitu senilai 0,851, kualitas pelayanan (X2) yaitu senilai 0,951, dan keputusan pembelian (Y) yaitu senilai 0,844 memiliki nilai alpha cronbach lebih besar daripada pembanding (r kritis) sebesar 0,6. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya keseluruhan item variabel dalam studi ini dianggap kredibel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran.

C. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dapat diamati sebagai berikut berdasarkan temuan pengolahan data yang diperoleh:

Table 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Presentase Nilai	Kategori
Harga	3333	83,3%	Baik
Kualitas Layanan	10989	78,5%	Baik
Keputusan Pembelian	3281	82%	Baik

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Merujuk pada garis kontinum, hasil pada analisis deskriptif tersebut menyatakan bahwa variabel harga (X1) masuk dalam kategori baik dengan persentase senilai 83,3%, variabel kualitas layanan (X2) masuk pada kategori baik

dengan presentase senilai 78,5%. Variabel keputusan Pembelian (Y) masuk dalam kategori baik dengan presentase senilai 82%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut berada pada kategori baik.

D. Uji Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat adanya hubungan yang berada pada variabel-variabel independen yang telah ditetapkan yaitu harga yang menjadi variabel X1 dan kualitas pelayanan atau variabel X2 dengan satu variabel utama yakni variabel keputusan pembelian atau variabel Y. Pengujian tersebut digunakan untuk melihat apakah di ketiga variabel tersebut memiliki korelasi yang simultan atau tidak. Dasar dalam pengambilan kesimpulan berdasarkan bahwa jika nilai F tersebut memiliki nilai $\leq 0,05$ maka H0 tidak diterima sedangkan Ha akan disetujui.

Table 4. Hasil Uji-F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1251.625	2	625.813	57.937	.000 ^a
	Residual	1047.765	97	10.802		
	Total	2299.390	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Merujuk pada hasil uji F mengindikasikan bahwa nilai dari F_{hitung} senilai 57,937 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 2; df residual = 97) senilai 3,09. Berdasarkan data tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,937 > 3,09$ dengan nilai signifikan F senilai $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi ialah signifikan. Dengan demikian, kesimpulan dari hasil uji F yaitu Harga dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang simultan pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

2. Uji T

Uji parsial (uji T) dimanfaatkan guna mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Pengambilan keputusan dilihat dari nilai probabilitasnya serta membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Hasil dari uji parsial (uji T) ini yaitu:

Table 5. Hasil Uji-T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.019	3.187		0.634	0.528			
1 Harga	0.407	0.08	0.445	5.066	.000	0.678	0.457	0.347
Kualitas layanan	0.157	0.037	0.373	4.246	.000	0.651	0.396	0.291

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Dari hasil uji parsial tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} Harga (X) sebesar 5,066 dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 4,246. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut merupakan penjelasan dari data hasil uji parsial di atas:

- a. Hasil uji tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,066 > 1,984$ dengan nilai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$ hingga bisa disimpulkan bahwa variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.
- b. Hasil uji tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,246 > 1,984$ dengan nilai signifikan t senilai $0,000 < 0,05$ hingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.

3. Uji Determinasi

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi guna mengetahui bagaimana baik model dapat menjelaskan dengan baik fluktuasi variabel dependen atau independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu pada nilai ini. Hasil uji ini dapat dilihat sebagai berikut:

Table 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.535	3.287

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Dari hasil uji ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai 0,544. Sehingga, nilai pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 54,4%, Sementara faktor-faktor selain yang disebutkan dalam studi ini berdampak pada sisa 45,6% keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Studi ini dilakukan dengan tujuan guna mencari tahu bagaimana pengaruh harga dan kualitas layanan pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis uji deskriptif, harga yang telah ditetapkan pada TikTok Shop termasuk dalam kategori baik yang diukur dari garis kontinum dengan persentase sebesar 83,3%, Kualitas layanan pada TikTok Shop termasuk dalam kategori baik yang diukur dari garis kontinum dengan persentase sebesar 78,5%, dan keputusan pembelian di TikTok Shop termasuk dalam kategori baik yang diukur dari garis kontinum dengan persentase sebesar 82%. Pada hasil uji parsial dan uji silmutan menjelaskan bahwa harga dan kualitas layanan di TikTok Shop memiliki pengaruh secara parsial dan silmutan pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Untuk hasil uji silmutan variabel Harga dan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di *Social Commerce* TikTok Shop yaitu sebesar 54,4% Sementara faktor-faktor selain selain yang disebut dalam studi berdampak pada sisa 45,6% keputusan pembelian.

REFERENSI

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media 2017.

Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.

Social, W. A. (2022). *Data Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia tahun 2022*. <https://wearesocial.com/>

Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Wardhana, Aditya., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Media Sains

Indonesia

