

PENGARUH DISKON HARGA DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK LIVE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA)

Emma Widianti¹, Astrid Rezi Utami²
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta
e-mail: emmawidia@gmail.com¹

Abstrak – Tiktok Live merupakan fitur dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna dan creator untuk berinteraksi dengan pengikut mereka melalui streaming langsung. Perkembangan toko online melalui platform internet telah merajalela di Indonesia, dan menjadi familiar di kalangan masyarakat umum. Banyak layanan e-commerce yang menarik konsumen dengan berbagai penawaran promosi yang menggiurkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan di TikTok Live. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan uji t dan F. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan total sampel sebanyak 150 mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (parsial) variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar $92,542 > F$ tabel sebesar 3,06. Variabel diskon harga dan endorsement berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Diskon Harga, Endorsement, Keputusan Pembelian.

Abstract – TikTok Live is a feature of the TikTok app that allows users and creators to interact with their followers through live streaming. The development of online stores through internet platforms has become rampant in Indonesia and is familiar among the general public. Many e-commerce services attract consumers with various enticing promotional offers. This study aims to determine the influence of price discounts and endorsements on the purchasing decisions of students at Ahmad Dahlan University Yogyakarta on TikTok Live. The research method used is quantitative, with multiple regression analysis techniques using t-tests and F-tests. Data was collected through questionnaires distributed via Google Forms. The sampling technique used is Purposive Sampling, with a total sample of 150 students from Ahmad Dahlan University. The results of this study indicate that the t-test (partial) of the price discount variable has a positive and significant impact on the purchasing decision, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, endorsements also have a positive and significant impact on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the F-test (simultaneous) in this study, the calculated F value is $92.542 > F$ table of 3.06. The variables of price discounts and endorsements simultaneously and significantly affect the purchasing decision, as evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price discount, Endorsement, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia terutama internet, telah mengubah perilaku pola hidup manusia. Kemajuan teknologi ini semakin mempermudah kita dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Tidak hanya itu, kemajuan ini juga memungkinkan kita untuk berbelanja secara online, termasuk kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kemudahan ini, konsumen dapat berbelanja kapan dan di mana saja tanpa perlu repot menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya untuk pergi ke toko fisik.

Pada era 3.0 perilaku konsumen ditandai dengan adanya akses mudah ke internet dan

media sosial yang mengubah cara konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka inginkan. Konsumen menjadi lebih mandiri dalam mencari ulasan pelanggan, membandingkan harga, serta berinteraksi langsung dengan merek melalui platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Putri (2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen pada era industri 4.0 telah mengalami banyak perubahan dalam marketing, kegiatan pemasaran telah mengalami pergeseran dari konvensional menuju digitalisasi bisnis. Menurut Mumtaha dan Khairi (2019), perubahan perilaku masyarakat sebagai dampak dari revolusi industri 4.0 dapat dilihat dari kehadiran e-commerce. Di Indonesia, perkembangan e-commerce merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Di era pemasaran 4.0 yang sedang berlangsung saat ini, perusahaan dan pelanggan terlibat dalam hubungan yang mengintegrasikan interaksi online dan offline. Perusahaan start-up yang berkembang dan memberikan pengaruh dari dampak pemasaran 4.0 ini dengan kemunculan Shopee, BukaLapak, Tokopedia, dan lain-lain. Indonesia sedang mengalami transisi dari era Industri 4.0 menjadi Society 5.0. Berdasarkan riset yang dilakukan. Nur Latifah dan Ikhwanul Hakim (2023) menunjukkan bahwa konsumen pada era Society 5.0 lebih suka membeli barang secara online daripada offline, menggunakan media sosial sebagai sumber pencarian informasi sebuah produk, dan dipastikan bahwa konsumen lebih aktif melakukan eWOM (electronic Word Of Mouth). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perempuan usia remaja akhir adalah target pasar optimal pada era Society 5.0. Produk fashion menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen dalam periode ini.

Diskon harga sering diterapkan oleh pemasar toko offline maupun online untuk menarik pembeli. Diskon harga merupakan suatu kondisi di mana harga suatu produk mengalami penurunan dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam kata lain, terdapat pengurangan harga dari harga normal produk tersebut (Dewangga Putra dan Maryam, 2021). Diskon diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu yang telah dilakukan (Prasetyo, 2020). Selain diskon harga, faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah endorsement. Selebriti yang dipilih harus memiliki popularitas atau terkenal. Popularitas ini mencakup berbagai aspek seperti bakat, keberanian, kecantikan, atau ketampanan yang dapat mencerminkan merek produk dari perusahaan tersebut (Wijayaningrum, 2018). Menurut Shimp dalam penelitian (Hardianawati, 2022), endorsement yaitu menerima dukungan dan rekomendasi dari individu untuk produk atau layanan tertentu, dan mendorong orang lain untuk memanfaatkannya. Ricky dan Pratiwi (2017), mengkategorikan beberapa pendukung selebriti yaitu kredibilitas (credibility), keahlian (expertise), kepopuleran (visibility), dan daya tarik (attraction). Celebrity endorser banyak digunakan untuk memikat perhatian konsumen dan juga diharapkan mampu menimbulkan kesadaran merek dan penjualan pada suatu produk atau jasa tersebut (Annis dan Nurcahyani, 2014).

Salah satu media sosial yang sekarang banyak diminati adalah TikTok, media sosial ini merupakan platform berbagi video tempat pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek yang didukung oleh filter dan musik pop. Kepopuleran TikTok saat ini digunakan bukan hanya membuat konten video pendek saja. Melainkan, sekarang TikTok memiliki peranan yang besar dalam membantu mengembangkan bisnis ke ranah commerce. Live streaming adalah salah satu fitur di aplikasi TikTok, fitur ini merupakan media jual beli online untuk memudahkan pembeli. Live streaming membantu pembeli mengatasi keraguan dan kebingungan mereka terkait informasi detail produk.

Peningkatan signifikan terjadi dalam pembelian produk melalui siaran langsung diseluruh dunia, dengan pertumbuhan sebesar 76%. Industri e-commerce live streaming terus berkembang tanpa menunjukkan tanda-tanda berhenti, dibandingkan dengan e-

commerce lainnya, dengan tingkat konversi mencapai hingga sepuluh kali lipat. Dikutip dari sumber McKinsey (2022), mencatat bahwa TikTok yang berbasis di Tiongkok, telah sukses sebagai platform untuk penjualan melalui live streaming. Pengguna TikTok kecenderungan hampir dua kali lipat dibandingkan dengan platform lain untuk membeli produk yang mereka lihat di aplikasi tersebut. Bahkan, 67% pengguna mengatakan TikTok merasa terinspirasi untuk berbelanja meskipun mereka tidak bermaksud demikian.

Hipotesa ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Tarisa Anggraeni (2023) dengan judul “Pengaruh Citra merek, Celebrity Endorsement, dan Price Discount Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk ‘Jims Honey’ di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember” dengan hasil temuan bahwa citra merek, celebrity endorsement, dan price discount variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu.

Penelitian Muh Dirgantara (2019) menyatakan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sonny Nathaniel Catur Wijaya, 2020) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Mage Pada Produk Sportswear Merek Under Armour, menghasilkan variabel celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Penelitian Susanti & Dyatmika (2020) menghasilkan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fitroh & Sudarwanto (2021) menghasilkan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian di TikTok live khususnya pada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. Mahasiswa dipilih karena berdasarkan usia 18- 24 tahun rentan dan mudah untuk dipengaruhi. Peneliti memilih penelitian ini “Pengaruh Diskon Harga dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Live (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 UAD Yogyakarta)”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda menggunakan uji t dan F. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan total sampel sebanyak 150 mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok merupakan salah satu platform media sosial di mana para penggunanya bisa berbagai video musik dengan durasi pendek. Saat ini TikTok sedang berada di atas puncak ketenarannya, mendapat banyak perhatian dari masyarakat terutama pada generasi muda. TikTok diciptakan oleh Zhang Yiming yang merupakan pendiri Toutiao. Pada mulanya, TikTok tidak diluncurkan dengan nama TikTok. Pada bulan September 2016, perusahaan China bernama ByteDance merilis sebuah aplikasi video pendek yang diberi nama Douyin. Dalam waktu satu tahun, Douyin berhasil mencapai 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Karena popularitasnya yang pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas cakupan Douyin di luar China dengan nama baru, yaitu TikTok (Berita Hari Ini, 2020).

TikTok live adalah fitur pada platform TikTok yang memungkinkan user untuk menyiarkan video secara real-time kepada followers-nya. Berbeda dengan video TikTok yang direkam dan diunggah, di TikTok live creator dan penontonnya bisa berinteraksi langsung.

TikTok Live telah menjadi fenomena global, namun tidak bisa dipungkiri bahwa ada pesaing yang juga menawarkan pengalaman live streaming yang menarik. Berikut beberapa pesaing TikTok live: 1). Shopee Live. Shopee adalah situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebeumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. 2). Tokopedia Play. PT Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Visi perusahaan adalah untuk menciptakan ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia

Uji Validitas Variabel

Dari hasil uji validitas variabel Diskon Harga menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Coreelation* dari seluruh pertanyaan variabel diskon harga lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel diskon harga valid. Demikian juga dari uji validitas variabel Endorsement menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Coreelation* dari seluruh pertanyaan variabel *endorsement* lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *endorsement* valid. Serta hasil dari uji validitas variabel Keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Coreelation* dari seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian valid

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah diskon harga (X1) dan endorsement (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji regresi linier berganda, diperoleh hasil tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.045	1.755		6.863	.000
	diskon harga	.500	.073	.478	6.874	.000
	endorsement	.312	.062	.351	5.046	.000

Sumber: data primer diolah 2023

Persamaan analisis regresi linier berganda digambarkan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 12.045 + 0,500 X_1 + 0.312 X_2$$

- a. Nilai konstanta sebesar 12.045 artinya jika variabel diskon harga (X1) dan variabel endorsement (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel keputusan pembelian di TikTok Live nilainya sebesar 12.045. b). Nilai koefisien variabel diskon harga (X1) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan apabila TikTok Live meningkatkan promosi penjualan berupa diskon harga, maka tingkat keputusan

pembelian juga semakin meningkat. c). Nilai koefisien variabel endorsement (X2) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan apabila TikTok Live meningkatkan endorsement secara efektif, maka tingkat keputusan pembelian di TikTok Live juga akan semakin meningkat.

Pembahasan

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Live. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel diskon harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya diskon harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil variabel diskon harga yang memiliki nilai $t_{hitung} 6,874 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel diskon harga dalam penelitian ini menggunakan indikator besar potongan, periode diskon harga dan jenis produk yang mendapatkan diskon harga.

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Live. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel endorsement (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya endorsement dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,046 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel endorsement dalam penelitian ini menggunakan indikator kredibilitas, keahlian, ketenaran, dan daya tarik.

Pengaruh Diskon Harga dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Live. Berdasarkan hasil output uji F secara simultan (bersama-sama) menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} (92,542 > 3,06)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,557 atau 55,7% yang berarti bahwa variabel diskon harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian sebesar 55,7%. Sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: a). Secara parsial variabel diskon harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel diskon harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 6,874 > t_{tabel} 1,976$, sehingga dapat disimpulkan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara diskon harga terhadap keputusan pembelian. b). Secara parsial variabel endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel endorsement (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 5,046 > t_{tabel} 1,976$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara endorsement terhadap keputusan pembelian. c). Secara simultan variabel diskon harga dan endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (92,542 > 3,06)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel diskon harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan, dan F. S., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Alin Fetika. (n.d.). Pengaruh Potongan Harga, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare. 2022.
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonal's di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol 8 No 3.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: suatu pendektan praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia Rosmaniar, R. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan ChandraTanjung Karang). 1, 107–113.
- Azwar, L. Supardi. B. S. A. (2022). *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol, 6 No.2, 246–255.
- Bisnis, H. I., & Multimedia, D. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), 865–876. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Dewangga Putra, E., & Maryam, S. (2021). Peran Program Diskon, Media Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet Rown Division Surakarta (Vol. 05, Issue 02).
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Ginting, S. S. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Implusif secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu). Skripsi: Universitas Sumatera Utara Medan.
- Heksawan Rahmadi, & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3, 127–128.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Jakarta: Salemba Empat, hlm, 659–661.
- Kartini, K. (1980). *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Penerbit Alumni. Kompas. (2021). Alasan Belanja Online. Advertorial.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Liptan6. (2022). *Bisnis Online Indonesia Mengalami Pertumbuhan Pesat*.
- Magfiroh, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, Vol 5 No 3. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai

- Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Muh Dirgantara. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*. 05(02), 1–9. <http://dx.doi.org/10.30829/raudhah.v5i2.182>.
- Nokhe Janet Manurip, D., Indriawati, P., & Edueco Universitas Balikpapan, J. (2021). Pengaruh Endorsement, Harga Dan Promosi Terhadap Purchase Intention Kosmetik Di Toko Online Sociolla (Vol. 4).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*, Vol 4 No 2, 60–69.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*.
- Rina Sundari. (2018). Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian I AM GEPREK BenSu Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, Vol, 4 No. 3.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Shisillia Octaviani, & Hendra Jonathan Sibarani. (2021). Analisis pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Economic, Accounting, Management and Business*, vol 4, No.3.
- Sonny Nathaniel Catur Wijaya. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. Vol.8, No 2(Agora), 1–10.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung Alfabeta, 2013, hal 80.
- Sumber McKinsey. (2022). TikTok.
- Survei Ninjavan. (2023). *Live Shopping Terfavorit*.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty).
- Syaiful Anwar Muhammad. (2022). “Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
- Tarisa Anggraeni, N. I. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
- Teguh, K. R., Sari, P. T., & Kimiatama, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3(1).
- TensorTower. (2022). *Pengguna TikTok*.
- Tolisindo Josep. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.
- Tri Noverdo. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger di Indonesia”.
- We Are Social. (2022, March). *Negara yang Membeli Barang Online Tertinggi*.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.
- Yulianti. (2023). Pengaruh Status Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Martapura. <https://idr.uin-antasari.ac.id/24827/>

Yuliar Rif'adah. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia.