

**PENGARUH *RATING*, *PROMOSI*, DAN *HARGA* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK *DAVIENA SKINCARE***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Nusantara PGRI Kediri
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program
Sarjana Manajemen (S.M.)



OLEH:

SELFIA DWI APRILIKA
NPM: 2112010305

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

Skripsi Oleh:

SELFIA DWI APRILIKA

NPM: 2112010305

Judul:

**PENGARUH *RATING*, *PROMOSI*, DAN *HARGA* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK *DAVIENA SKINCARE***

Telah Disetujui untuk Diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 14 Juli 2025

Dosen Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah P., M.B.A.
NIDN. 0706108902

Dosen Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN. 0730127403

Skripsi Oleh:

SELFIA DWI APRILIKA

NPM: 2112010305

Judul:

**PENGARUH *RATING*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK DAVIENA *SKINCARE***

**Telah Dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pada Tanggal: 14 Juli 2025**

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- 1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A.**
- 2. Penguji I : Rony Kurniawan, S.E., M.M.**
- 3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.**



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,**



**Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Selfia Dwi Aprilika
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri/13 April 2003
NPM : 2112010305
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan sebenar-benarnya, saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun, dan sejauh pengetahuan saya, tidak terdapat tulisan atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, kecuali yang secara eksplisit dan tertulis telah dirujuk dalam naskah ini serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2025

Yang Menyatakan,


DWI APRILIKA
NPM: 2112010305

MOTTO

“Aku mungkin tumbuh dan berjuang tanpa dampingan orang tua di setiap langkahku. Tidak ada pelukan saat lelah, tidak ada suara mereka saat aku ingin menyerah. Namun aku tidak pernah benar-benar sendiri. Di balik setiap perjuangan, ada wajah-wajah yang diam-diam memberi semangat. Sahabat, keluarga, dan orang-orang yang percaya pada kemampuanku. Dari mereka aku belajar bahwa meski kehilangan sesuatu yang tak tergantikan, aku tetap bisa melangkah, tetap bisa berdiri. Perjalanan ini bukan tentang seberapa sering aku jatuh, tapi tentang bagaimana aku terus bangkit dengan air mata, dengan doa, dan dengan tekad yang tak pernah padam. Karena pada akhirnya, aku tidak hanya berjuang untuk diriku sendiri, tapi juga untuk membalas setiap harapan dari mereka yang diam-diam mendoakanku.”

(Selfia Dwi Aprilika)

Kupersembahkan karya ini untuk:

- ❖ Allah SWT yang selama ini selalu memberiku kesempatan, kemudahan, kekuatan, serta kelancaran dalam setiap langkah
- ❖ Ibu saya tersayang
- ❖ Keluarga tercinta serta orang-orang baik disekeliling saya
- ❖ Dosen Program Studi Manajemen
- ❖ Diri saya sendiri yang mampu bertahan selama ini
- ❖ Teman-teman yang selalu memberi saya semangat
- ❖ Serta semua pihak yang terlibat

ABSTRAK

Selfia Dwi Aprilika Pengaruh *Rating*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Rating*, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya aktivitas belanja daring melalui media sosial, khususnya *Tiktok Live*, yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Salah satu akun yang aktif dalam kegiatan tersebut adalah DAVIENA SKINCARE OFFICIAL. Melalui siaran langsung, konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga mendapatkan informasi, promosi, dan penilaian secara *real-time* dari pembeli lain. Hal ini memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik secara emosional maupun rasional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *online customer rating*, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *Tiktok Live*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta 4) pengaruh *online customer rating*, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan diperoleh sebanyak 78 responden yang merupakan konsumen aktif *Tiktok Live Daviena Skincare Official*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai *F* hitung sebesar 107,543. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui platform digital. Meskipun *online customer rating* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, tetap disarankan bagi pelaku usaha untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan agar ulasan tetap positif dan membentuk persepsi konsumen yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *RATING*, *PROMOSI*, DAN *HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *DAVIENA SKINCARE*”** ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan kali ini penulis tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen yang telah senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Orang tua saya, Ibu Ika yang telah senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, bantuan, doa, semangat, nasihat, pengorbanan secara materi, serta pengertian yang tulus kepada penulis selama menjalani studi di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Kepada teman-teman seangkatan tahun 2021, terima kasih atas segala kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah dibagi selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan dan perjuangan ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan dan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berguna bagi semua pembaca.

Kediri, 14 Juli 2025



SELFIA DWI APRILIKA
NPM. 2112010305

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Rating</i>	13
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Promosi.....	17
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Harga	20
E. Kerangka Berpikir	23
F. Kerangka Konseptual	25
G. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional.....	28
C. Instrumen Penelitian.....	29
1. Pengembangan Instrumen	30
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	32
D. Populasi dan Sampel	39

1. Populasi	39
2. Sampel.....	40
E. Prosedur Penelitian.....	41
F. Tempat dan Waktu Penelitian	43
1. Tempat Penelitian.....	43
2. Waktu Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3. Uji Hipotesis.....	48
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
2. Deskripsi Data Variabel	52
3. Uji Asumsi Klasik	60
4. Koefisien Determinasi (R ²)	70
B. Pembahasan	71
1. Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	72
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	74
4. Pengaruh <i>Rating</i> , Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan.....	78
B. Implikasi.....	78
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Keterangan Penskoran.....	31
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	31
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Rating</i> (X1)	33
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	34
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Harga (X3)	34
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	35
Tabel 3. 8 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	36
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Rating</i> (X1).....	37
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	38
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)	38
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 3. 13 Rencana Kegiatan Penelitian	45
Tabel 3. 14 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 1 Crosstabulation	51
Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Variabel <i>Rating</i> (X1).....	53
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Variabel Promosi (X ₂).....	54
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Variabel Harga (X ₃)	56
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorow-Smirnov	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	62
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	81
Lampiran 2 Balasan Permohonan Izin Penelitian	82
Lampiran 3 Subjek Penelitian	83
Lampiran 4 Pengisian Kuesioner <i>Online</i> oleh Responden.....	84
Lampiran 5 Tabel Tabulasi Responden.....	86
Lampiran 6 Rekapitulasi Data Responden	94
Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	95
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda	103
Lampiran 10 Uji Hipotesis	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan besar dalam pola belanja masyarakat dalam beberapa tahun terakhir dipicu oleh kemajuan teknologi digital. Perkembangan ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Di tengah tren belanja daring yang terus meningkat, siaran langsung melalui media sosial menjadi metode promosi baru yang dimanfaatkan UMKM, seperti Daviena *Skincare*, guna menyampaikan produk secara menarik dan memengaruhi audiens secara *real-time*. Promosi yang mengedepankan klaim emosional serta penawaran menarik memang mampu menarik perhatian konsumen. Namun, keluhan mengenai ketidaksesuaian antara janji promosi dan hasil produk menimbulkan pertanyaan penting terkait pengaruh *rating*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks siaran langsung media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran interaksi langsung dalam membentuk persepsi konsumen, serta memberikan masukan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih transparan dan efektif.

Ketidakkonsistenan fenomena ini didukung oleh tingginya interaksi pengguna dan kemudahan bertransaksi secara *real-time*. Namun, fenomena yang terjadi pada produk Daviena *Skincare* menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Meski *Online customer rating* produk sering kali tinggi, banyak konsumen melaporkan ketidaksesuaian antara ulasan positif tersebut dengan kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian. Selain itu, strategi promosi agresif seperti *diskon* terbatas waktu dan hadiah eksklusif sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif, yang tidak selalu berujung pada harga selama sesi *live*, di mana penawaran *diskon* dianggap kurang signifikan dibandingkan klaim promosi, juga menjadi sorotan. Masalah ini penting untuk diangkat karena transparansi dalam *rating*, promosi,

dan harga merupakan elemen kunci dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun simultan, khususnya dalam konteks *live commerce* yang dinamis.

Menurut Andriana (2023) menyatakan bahwa dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Nurlaily Suwondo M. & Andriana, 2023). Dalam industri kecantikan yang berkembang pesat dengan berbagai inovasi produk, perusahaan perlu bekerja keras untuk memastikan produknya dapat diterima oleh konsumen dengan menawarkan nilai yang relevan dan menarik. Menurut Amelia et al. (2022), Untuk mempertahankan penampilan yang sempurna, kebersihan dan kecantikan kulit saat ini merupakan hal yang paling penting. Menurut Mirna Sari dkk. (2022), konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan penampilan mereka. Pertumbuhan perusahaan di industri kecantikan terutama didorong oleh tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan *rating* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang paling signifikan di antara faktor-faktor ini adalah promosi.

Online customer rating juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Rating* yang sangat tinggi yaitu lima bintang menunjukkan pandangan yang sangat positif terhadap suatu produk, *rating* tiga bintang menunjukkan pandangan moderat, yang merupakan jalan tengah di mana mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap suatu produk, dan *rating* pelanggan *online* yang sangat rendah yaitu satu bintang menunjukkan pandangan yang sangat negatif terhadap suatu produk dari toko *online* atau produk yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi, menurut Latief dan Ayustira (2020) tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Latief & Ayustira, 2020). Saputri & Maya (2024), strategi

pemasaran digital melalui media sosial, seperti influencer *marketing* dan promosi penjualan, memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pendekatan ini mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun loyalitas konsumen dengan memanfaatkan kepercayaan yang diberikan kepada influencer (Saputri & Maya, 2024). Promosi penjualan juga membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli kembali.

Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif dapat membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka membangun citra jangka panjang dari suatu produk (Mendur et al., 2021). Karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang murah, mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut jika harganya sesuai dengan kualitasnya (Riskitasari & Sardanto, 2023). Mirip dengan sistem peringkat pelanggan *online* saat ini, calon pembeli melihat produk lebih baik jika mereka memiliki peringkat yang lebih tinggi dari pelanggan sebelumnya, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Produk dengan harga terbesar, menurut data di atas, benar-benar menerima pembelian terbanyak, berlawanan dengan harga. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. di mana harga suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kualitasnya.

Konteks *Live Tiktok* menawarkan dimensi baru yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, yaitu interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan promosi menjadi lebih personal dan dinamis. Selain itu, artikel ini berfokus pada *Daviena Skincare*, sebuah merek lokal yang memanfaatkan *Live Tiktok* sebagai strategi pemasaran utama, sehingga memberikan wawasan lebih spesifik tentang perilaku konsumen di pasar produk kecantikan. Dengan demikian, artikel ini mempersempit fokus pada integrasi tiga faktor utama (*rating*, promosi, dan harga) dalam ekosistem *Live Tiktok*, yang menjadikannya relevan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dan memberikan kontribusi baru bagi strategi pemasaran digital.

Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah harga, promosi, dan *rating* pelanggan *online*. Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi, menghasilkan, atau yang menjadi sebab berubahannya variabel dependen. Menurut Hariyanto dan Trisunarno, peringkat pelanggan *online* mencakup pendapat pelanggan secara keseluruhan tentang produk *online* yang mereka beli serta layanan yang mereka terima dari penjual atau toko *online*. Pembelian *online* dievaluasi tidak hanya berdasarkan kualitas produk tetapi juga layanan penjual. Karena ketika mereka menerima pelayanan yang sangat baik dari penjual, meskipun tidak bertemu langsung, calon pelanggan akan merasa senang (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Rating* pelanggan *online* menurut Noviani dan Siswanto adalah pendapat yang diungkapkan oleh pelanggan melalui penggunaan simbol berbentuk bintang setelah melakukan pembelian dan pelayanan penjual (Noviani & Siswanto, 2022). Rarung mengklaim bahwa peringkat pelanggan *online* berisi ulasan di mana pelanggan mengekspresikan ide-ide mereka menggunakan bintang sebagai simbol penilaian, bukan frasa (Rarung et al., 2022).

Menurut Sri Wdyanti Hastuti dan Anasrulloh (2020), promosi adalah pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, serta antara pihak-pihak lain dan perantara media, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Promosi adalah penawaran harga yang unik yang dilakukan kepada pelanggan selama periode waktu tertentu. Pemasaran harga meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan harga sebagai strategi atau alat (Pinasty & Habib, 2024). *Diskon*, insentif iklan, dan pajangan produk gratis hanyalah beberapa contoh dari promosi.

Ketiga, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atas barang yang dibeli atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dalam penentuan harga perusahaan memiliki berbagai cara tersendiri dalam menetapkan harga (Sulistiyono, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sesi *Live Tiktok*, dengan studi kasus produk Daviena *Skincare*. Fokus utama penelitian adalah Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan produk. Salah satu dampak utama dari kemajuan digital ini adalah pergeseran perilaku belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi berbasis daring (*online*). Kini, konsumen tidak hanya membeli produk melalui *platform e-commerce* besar seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, tetapi juga bertransaksi melalui media sosial. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, kini telah berkembang menjadi *platform* yang sangat potensial untuk pemasaran dan transaksi jual beli. Salah satu fitur yang semakin populer adalah *live media sosial*, yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata, menawarkan produk, memberikan penjelasan, dan menawarkan promosi khusus secara langsung.

Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar mereka. Interaksi yang cepat, murah, dan personal melalui *live media sosial* memberi kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan merek besar tanpa perlu memiliki toko fisik. Namun, meskipun peluang ini besar, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang beredar di dunia maya.

Salah satu sektor yang cepat beradaptasi dengan perubahan ini adalah industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi kalangan muda yang aktif di media sosial. Banyak konsumen muda menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari rekomendasi produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta mendapatkan penawaran menarik. Hal ini mendorong banyak merek *skincare*

lokal untuk memaksimalkan kehadirannya di dunia digital, termasuk memanfaatkan *live media sosial* sebagai sarana promosi interaktif.

Salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan strategi digital adalah Daviena *Skincare*. Merek ini sering mengadakan sesi *live media sosial* untuk mempromosikan produknya dengan cara yang emosional, menggunakan testimoni konsumen, dan menawarkan berbagai promosi menarik seperti *diskon* terbatas waktu dan hadiah eksklusif. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, produk Daviena *Skincare* mendapatkan *rating* tinggi di berbagai *marketplace*, yang memberikan persepsi awal yang positif mengenai kualitas produk.

Namun, masalah mulai muncul ketika sejumlah konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian antara hasil yang mereka dapatkan dengan klaim yang disampaikan dalam promosi. Beberapa klaim promosi yang bersifat berlebihan, seperti "jerawat hilang dalam semalam", "kulit cerah seketika", dan "aman untuk semua jenis kulit", menimbulkan ekspektasi tinggi yang sulit dipenuhi. Akibatnya, banyak konsumen yang merasa kecewa ketika produk tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai harapan. Bahkan, beberapa konsumen melaporkan efek samping seperti iritasi kulit, jerawat yang semakin parah, hingga masalah kulit lainnya. Keluhan-keluhan ini kemudian menyebar di media sosial dan mulai membentuk opini negatif yang berisiko merusak reputasi merek.

Fenomena ini mengangkat pertanyaan penting mengenai keabsahan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *rating* produk yang tinggi. Seharusnya, *rating* yang baik mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi dalam hal ini, banyak konsumen merasa tertipu karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara *rating* dan kualitas produk yang sesungguhnya. Selain itu, strategi promosi agresif seperti penawaran terbatas waktu memang dapat meningkatkan penjualan dengan cepat, namun juga berisiko mendorong pembelian yang tidak rasional. Dalam sesi *live*, konsumen sering kali merasa tertekan untuk membeli karena adanya rasa urgensi yang diciptakan oleh

penjual. Namun, jika hasilnya tidak memuaskan, maka strategi ini bisa berdampak buruk bagi merek dalam jangka panjang. Begitu pula dengan harga, yang sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk dengan harga terjangkau memang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi tanpa kualitas yang memadai, harga yang murah dapat menciptakan persepsi negatif terhadap produk tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital melalui *live media sosial*, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti *rating*, promosi, dan harga secara terpisah, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis yang terjadi selama interaksi langsung. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun bersamaan, dalam konteks media sosial yang sangat cepat berubah dan penuh dinamika.

Penelitian ini menjadi penting karena ada kesenjangan antara teori-teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa *rating* tinggi, promosi menarik, dan harga murah dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa puas meskipun ketiga elemen tersebut terpenuhi. Terutama dalam kasus Daviena *Skincare*, ada kekosongan riset yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut masih relevan dan efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di tengah krisis kepercayaan yang sedang terjadi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana *rating*, promosi, dan harga berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* lokal yang dipasarkan melalui *live media sosial*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih etis, berorientasi jangka panjang, dan mampu menjaga kepercayaan konsumen dalam situasi yang penuh tantangan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Adakah pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*?
4. Adakah pengaruh *rating*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan *rating*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Daviena *Skincare*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh *online customer rating*, strategi promosi, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks *live commerce* di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi

untuk penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era digital, terutama pada sektor kecantikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks digital. Selain itu, penelitian ini memperluas wawasan dan pemahaman peneliti mengenai strategi pemasaran modern melalui media sosial, khususnya dalam konteks *live commerce*. Peneliti juga memperoleh keterampilan dalam menganalisis data serta menarik kesimpulan ilmiah yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan manajemen konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha Produk Daviena *Skincare*

Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan *rating*, promosi, dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga dapat membantu pelaku usaha memahami pentingnya transparansi dalam promosi serta konsistensi antara kualitas produk dan ulasan pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat bersikap lebih kritis dan rasional dalam menilai produk, terutama yang dipromosikan melalui *live media sosial*.

d. Bagi Platform Media Sosial dan Marketplace

Memberikan masukan terkait pentingnya regulasi dan pengawasan terhadap sistem *rating* dan promosi yang digunakan oleh penjual untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kualitas interaksi selama sesi *live*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bahri, S. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis : Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (1st ed.). Andi Offset.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christina, O., Samari, & Sardanto, R. (2022). Analisis Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kaki Empat Petcare. *SENMA (Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri)*, 7, 295–302. <https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2173>
- E-wom, P., Label, K., Kredibilitas, D. A. N., & Putri, S. R. (2024). *Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Industri Kosmetik Dan Label “Tasya Farasya Approved .”* 511–524.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>

- Fitri, Z. A., & Haryanti, N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, dan Research and Development* (1st ed.). Madani Media.
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hastriana, A. Z., & Wildani, A. R. B. (2023). Pengaruh *Customer Rating*, Promosi *Flash sale*, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 86–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.59005/alkasb.v2i2.178>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *ECOBUSS*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan Spss Dan Excel Panduan Pengolahan Untuk Skripsi/Tesis*. Penerbit INFORMATIKA.
- Ilmiah, J., Ilmu, M., Haryati, R., & Bisnis, A. (2024). *Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z*. 18(April).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019a). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019b). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna *Shopee* di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>

- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh *Online Customer Riview* dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian *Online Shopee* (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisis Penggunaan *Live Transaction Tiktok* Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>
- Liansari, D. N., Samari, & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko An Nur. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 7(1), 539. <https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2031/1752>
- Nurlaily Suwondo M., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *Platform Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (A. Q. Machali (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.

- Meviyawati, N. A., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh E-Wom, Harga, Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli The Originote Hyalucer Moisturizer Pada Gen Z Di Kab. Nganjuk. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 471–480. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/be1c4t82>
- Mirna Sari, N. A., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral *Marketing* Dan *Online Customer Review* Menggunakan Media *Tiktok* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening. *Unram Management Review*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- Muchson, M. (2016). *Metode Riset Akuntansi* (Guepedia (ed.)). Guepedia.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh *Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan*. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Novianti, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh *Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan*. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan>.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)*. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Nagha Asmara. *SIMPOSIUM: Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 151–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/vh84h240>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya.
- Permata Sari, D. (2021). Aktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>

- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Start Up.
- Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, *Online Consumer Rating* dan Panic Buying *Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3811>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Purchase Decision* Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Riskitasari, D. R., & Sardanto, R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Tingkat Kualitas Produk, Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Umkm Niky Coklat. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 2, 693–701. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/54wpd733>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
- Sani, F. (2017). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas Dan Eksperimental : Dilengkapi dengan Analisis Data Program SPSS*.
- Saputri, N. P., & Maya, S. (2024). Pengaruh Media Promosi *Tiktok* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di *Tiktok Shop*. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. UKI PRESS. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.)). Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumene & Strategi Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistiyono. (2020). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In *Liberty, Yogyakarta*. (Issue December).
- Surindra, B., Widyaningrum, B., & Zulistiani. (2017). *Statistiska Teori & Praktik SPSS*. CV Azizah Publishing.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *GPJER: Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>