
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMO CASHBACK DAN KESADARAN MEREK PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LIVE SHOPPING TIK-TOK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Herlisa Irawati ^{1@}, Muhammad Nur Fietroh ²

^{1,2} Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Indonesia

[@1](mailto:herlisairawati@gmail.com)

Abstract

In this study, it has been discussed how the influence of product quality, cashback promos and brand awareness on decision making in making purchases that occur in students of the University of Technology, Sumbawa. The population used in this study were students from the University of Technology, Sumbawa. The sample in this study was taken as many as 100 samples using a purposive sampling technique, namely through the criteria set by the researcher. In making it easier for researchers to find information, a questionnaire was used by way of distributing it to the respondents previously determined. After data collection was carried out, data analysis was carried out using the SPSS 24 application. Based on the results of the study, product quality has a significant influence on the purchasing decisions of students at the Sumbawa University of Technology. Cashback promos have a significant influence on the purchasing decisions of Sumbawa University of Technology students. Brand awareness has a significant influence on the purchasing decisions of students at the Sumbawa University of Technology.

Keywords; Product quality; Cashback Promotions; Awareness Brand; Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini sudah berkembang pesat berbagai media untuk berbisnis sehingga lebih mudah dalam menjalankan bisnis yang seseorang ingin kembangkan. Selain itu dengan adanya dorongan dari kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat pengusaha lebih merasa terbantu dalam menjalankan usahanya. Semakin dengan meningkatnya pengguna internet membuat pebisnis menjadi lebih merasa dimudahkan dalam mempromosikan barang maupun jasanya sehingga lebih cepat berkembang. Kualitas produk merupakan hal yang memiliki peran diinginkan oleh pelanggan ketika menginginkan sesuatu, seperti dalam bentuk barang ataupun berupa jasa. Dengan demikian, melalui hal tersebut perusahaan tentunya harus mampu mempertahankan kualitas yang dimiliki produk yang memiliki nilai kualitas tinggi, sehingga barang atau produk tersebut berupa produk yang terkenal apabila disandingkan dengan kualitas produk lainnya (Sari & Prihartono, 2021). Promo cashback untuk meningkatkan minat atau keinginan dalam melakukan pembelian oleh pihak konsumen sehingga mendapatkan

produk saat dipasarkan oleh perusahaan (Nurrohyani & Sihalo, 2020). Salah satunya alasan dilakukan promos cashback yang menawarkan uang kembali berupa bentuk uang tunai maupun dapat berupa koin atau reward. Perusahaan dapat melakukan promosi pembeli merupakan strategi agar dapat menciptakan keputusan pembelian untuk membeli produk dalam melakukan penjualan dan dapat menimbulkan loyalitas merek (Baack, 2020). Pada saat ini suatu proses dalam keputusan pembelian, maka pelanggan lebih menggunakan suatu barang serta merek yang konsumen menyadari atau yang lebih berada dibenak pikiran mereka. Hal tersebut adalah sebuah pemilihan yang harus diperhatikan, hal tersebut didasari bahwa suatu merek yang tidak dipilih oleh konsumen maka tidak akan menarik minat konsumen (Sakinah, 2019).

Fenomena saat ini, banyak pengguna TikTok berasal dari kalangan mahasiswa. Melalui aplikasi TikTok, mahasiswa juga dapat membagikan berbagai aktivitasnya, kreativitasnya, dan perasaan emosionalnya kepada pengguna yang lain. Saat ini pebisnis lebih banyak menggunakan platform TikTok juga dapat menggunakan media sosial untuk melihat berbagai produk brand ternama yang sudah dikenal oleh mahasiswa sendiri pada akun bisnis yang lain yang sedang melakukan live shopping pada akun tiktoknya sehingga dapat membuat mahasiswa melakukan pembelian produk tersebut yang didukung adanya penawaran yang menarik seperti diskon, cashback dan kualitas produk yang tidak diragukan lagi (Omar & Dequan, 2020). Saat ini Tik Tok lebih banyak digemari oleh kalangan mahasiswa, tidak ketinggalan juga mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa lebih sering membuka Tik Tok sebagai media hiburan, Tik Tok juga memberikan dampak yang signifikan untuk mengasah skill penggunanya untuk membuat berbagai konten yang kreatif, dan unik tidak hanya sebagai media hiburan saja tetapi mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa menggunakannya juga untuk berbelanja secara online yang didukung oleh berbagai penawaran yang menarik serta konten-konten yang menarik minat mahasiswa sehingga melakukan pembelian di aplikasi Tik-Tok.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian telah membahas bagaimana pengaruh kualitas produk, promo cashback dan kesadaran merek pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Untuk melakukan analisis sehingga perlu menggunakan sebuah metode yaitu metode yang sering digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam artian lain kuantitatif merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data dapat berupa analisis, statistik atau data dalam bentuk angka-angka. Sedangkan asosiatif merupakan suatu teknik yang bertujuan agar mencari tahu tingkat hubungan atau pengaruh diantara dua variable yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dengan telah dilakukannya teknik sampel maka didapatkan hasil akhirnya yaitu dengan taraf 95%. Maka jumlah sampel yang dihasilkan yaitu 96,4 tetapi untuk memaksimalkan hasil penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan jumlah item dari kuesioner sebanyak 71 pernyataan dimana terbia dengan jumlah pernyataan variable kualitas produk sebanyak 23, promo cashback sebanyak 13, kesadaran merek sebanyak 15 dan keputusan pembelian sebanyak 20. Teknik analisis datana yang dibunakan adalah regresi linear berganda ini merupakan salah satu cara dalam menjelaskan suatu data sehingga lebih mempermudah peneliti dalam memahaminya yang kemudia pada tahap terakhir akan dilakukannya penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Selain itu, uji instrument yang

dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t) dan uji koefisien determinan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.

a. Uji Parsial

Adalah suatu pengujian yang digunakan sebagai tolak ukur dalam melihat tingkat pengaruh secara masing-masing antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Signifikan
Kualitas Produk (X1)	9.111	0.000
Promo <i>Cashback</i> (X2)	2.188	0.031
Kesadaran Merek (X ₃)	5.248	0.000

Sumber : Data diolah, 2023

1. Jika dilihat hasil diatas menunjukkan bahwak kualitas produk (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar $9.111 > t \text{ tabel } 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, artinya bahwa variabel ini kualitas produk (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini hipotesi pertama dapat diterima.
2. Jika dilihat hasil diatas yang menunjukkan bahwa promo *cashback* (X2) mempunyai nilai t-hitung $2.188 > t\text{-tabel } 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.031 < 0,05$, artinya bahwa variabel ini mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini hopetsis kedua dapat diterima.
3. Jika dilihat hasil diatas yang menunjukkan bahwa kesadaran merek (X3) mempunyai nilai t-hitung $5.248 > t\text{-tabel } 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, artinya bahwa varaibel ini mempengaruhi secara signifikan terhada keputusan pembelian. Maka dalam hal ini hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hipotesis

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukannya pengujian sehingga didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk mendapatkan nilai t-hitung sebesar $9,111 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.661 serta tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa varaibel kualitas produk memberikan pengaru secara yang signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa universitas teknologi sumbawa. Artinya dengan lebih baiknya suatu kualitas yang dimiliki oleh produk dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa universitas teknologi sumbawa. Berdasarkan hasil pengumpulan informasi bahwa dapat dilihat mahasiswa universitas teknologi Sumbawa memiliki anggapan bahwa melalui kualitas produk yang dihasilkan perusahaan

pada aplikasi Tik-Tok *Shop* selalu memberikan kualitas sesuai dengan harapan dari mahasiswa sehingga menciptakan kepuasan tersendiri yang dirasakannya. Maka dalam hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian dari seorang mahasiswa universitas teknologi Sumbawa pada aplikasi Tik-Tok. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amilia (2020), yang membahas tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap tingkat keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promo *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukannya pengujian sehingga didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk mendapatkan nilai t -hitung sebesar $2,188 > t$ -tabel sebesar 1.661 serta tingkat signifikan sebesar $0,031 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel promo *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa universitas teknologi sumbawa. Promo *cashback* dapat menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan khususnya Tik-Tok Shop kepada konsumen dapat memberikan ketertarikan sendiri bagi konsumen dikarenakan konsumen lebih menyukai ketika suatu produk diberikan promo *cashback* seperti adanya penurunan harga dari harga awalnya yang dilakukan secara berkepanjangan dan berkala secara tidak langsung akan membuat mahasiswa terpengaruh dan pada akhirnya melakukan pembelian atas produk yang memiliki promo yang besar-besaran (Lupiyoadi dan Hamdani, 2020). Pada objek penelian kali ini mahasiswa universitas teknologi Sumbawa yang menggunakan aplikasi Tik-Tok untuk berbelanja lebih sering mendapatkan berupa promo yang diberikan oleh perusahaan saat memasarkan produknya dalam nominal yang besar sehingga mahasiswa cenderung merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Tik-Tok *Shope* yang dilakukan melalui *live shopping*. Selain itu *cashback* yang diberikan biasanya dalam jumlah yang besar seperti *cash back* dengan potongan 10%, 20% dan 30% sehingga mahasiswa dengan hanya mendengar iklan promo tersebut akan membuat mereka tertarik untuk membeli produknya tanpa berfikir panjang. Perusahaan selalu memberikan jangka waktu yang panjang atas promo yang mereka tawarkan sehingga mahasiswa lebih banyak waktu untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Penjelasan diatas sesuai dengan penjelasan yang di teliti oleh Sriningsi dan Patrikha (2020) yang beranggapan variabel promo *cashback* memberi pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

3. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukannya pengujian sehingga didapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merek mendapatkan nilai t -hitung sebesar $5,248 > t$ -tabel sebesar 1.661 serta tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa universitas teknologi sumbawa. Kesadaran merek memiliki berbagai aspek yang terdapat didalamnya terutama perilaku konsumen dalam mengingat kembali merek yang pernah dia beli pada suatu produk serta menyadari bahwa merek tersebut pernah digunakan oleh dirinya (Firmasnyah, 2019). Pada jaman saat ini banyak bermunculan media baru yang digunakan sebagai tempat mempromosikan berbagai macam produk dari seluruh perusahaan sehingga produk yang dipasarkan lebih cepat dikenal oleh konsumen. Melalui media *live shopping* pada aplikasi Tik-Tok ini banyak menyampaikan informasi maupun pesan-pesan tentang produk, atribut dan berbagai macam merek dari sebuah

brand yang harus di sampaikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah memahami sebelum melakukan pembelian (Laily, 2022). Selaras dengan penjelasan sebelumnya, mahasiswa universitas teknologi Sumbawa sering kali membeli produk maupun barang yang memiliki merek yang sudah banyak dikenal atau lebih terkenal dibandingkan produk lainnya. produk yang memiliki brand yang sudah terkenal sering kali diminat oleh kosnuemn karena dengan merek yang lebih dikenal menjauhkan mahasiswa dari berbagai resiko yang akan di hadapinya, selain itu juga mahasiswa lebih merasa nyaman, aman daln lain sebagainya jika menggunakan produk dengan brand merek terkenal atau sudah tidak asing lagi ditelingga konsumen (Dharamdas dan dan Sharma, 2021). Mahasiswa biasanya menyukai atau berminat membeli produk dengan brand ambassador yang terkenal sehingga mendukung merek dari suatu produk lebih mudah dikenal dan diingat kembali oleh konsumen walaupun konsumen sedang memakai merek produk lain dari pesaing. Hasil penelitian diatas selaras dengan hasil dari penelitian Tajudin & Mulazid (2020) yang menggambarkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian yang terjadi pada mahasiswa universitas teknologi Sumbawa.

4. KESIMPULAN

- a. Kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa universitas teknologi sumbawa.
- b. Promo *cashback* memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa universitas teknologi sumbawa
- c. Kesadaran merek memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa universitas teknologi Sumbawa.

SARAN

Dalam menyempurnakan penelitiin untuk masa mendatang ada beberapa saran yang di uraikan sebagai berikut :

- a. Peneliti mendatang

Untuk memperbaiki kekurangan dipenelitian sebelumnya sehingga bagi peneliti mendatang memiliki harapan untuk menambahkan variabel diluar variabel penelitian ini yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil dari penelitian kedepannya.

- b. Masyarakat

Dalam melakukan keputusan pembelian diharapkan masyarakat lebih selektif lagi sebelum menggunakan produk maupun barang yang dibutuhkan dengan lebih memperhatikan berbagai faktor dan padangan dari suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Abdullah, R. A. dan I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Adawiyah. (2019). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 135-148.
- Agustina. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Prung Terraces Wear Yang Melakukan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 21-29.
- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No 1.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1),79-91.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Anggraeni, P. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online . *E-Proceeding Of Management*, 11-17.
- Anwar. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-15.
- Demmy. (2019). Persepsi Tunggaladewi Malang Terhadap Tik Tok, Universitas Tribhuwana, Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 78.
- Dianti, S. (2019). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 50-61.
- Fahlefi, D. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Padaang Kasa. *Jurnal Stie Semarang*,, 38-51.
- Fietroh, M. N. (2023). The Influence Of Price Perception And Product Quality On Online Purchase Intention In Pandemics And Trust As A Moderating Variable In Sumbawa Community. *Jurnal Cafeteria*, 278-282.
- Iriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20-27.
- Kusumaningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 139.
- Mulazid, T. &. (2020). Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian . *Jurnal Ekonomi Islam*,, 8.
- Nurdiansyah, D. (2019). Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 55-59.

- Nurrohyani, R. &. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 12-25.
- Rahmawati. (2018). Fenomena Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. *Jurnal Proceeding Unikal*, 19-25.
- Ramadhan. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial) . *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 49-60.
- Sunarto, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 191-205.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 176-185.
- Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. ISLAMICONOMIC: *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19– 46.
- Umaningsih, W. P. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi* , 113-119.
- Wangi. (2019). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5-10.
- Wangi, L. P. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 79-91.
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia . *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 542-548.
- Wullur, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Yasahardja. (2021). Pengaruh Cashback Program, PayLater dan Satisfaction Terhadap Continuance Commitment Pada Aplikasi OVO. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1-18.

Buku

- Alamsyah, N. &. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 624-634.
- Assauri, Sofjan. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Baack, D. (2020). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Eighth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Basuki, A. (2017). *Ekonometrika dan Aplikasi dalam Ekonomi*. Yogyakarta: Danisa.
- Dafid, A. A. (2019). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Damiati, L. M. (2019). *Perilaku Konsumen* . Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global. 4(10), 3228–3255.
- Dhahak, K. &. (202). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers ' Purchase Intention. . *Ilmu Administrasi Bisnis*, 19-27.

- Fadhilah, F. &. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. . *INOVASI*, 17.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Gaspersz, Vincent. 2019. *Production Planning And Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, A. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Gunung Jati: Insania.
- Kalangi. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Administrasi Bisnis*, 34.
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja Tata Niaga (*JPTN*), 8(3), 979–984.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawan, B. (2018). *Tik Tok Popularity and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millenial Popular Cultures in Indonesian Context*. USA: Proceedings of AICS -Social Sciences.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Matondang., N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepbulish Publisher.
- Mowen, J. C. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Musfar, T. F. (2021). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Omar, B. d. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on Tik Tok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*, 121-137.
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Sakinah, A. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Desain Kemasan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Ufo . *JOM FEKOM*, 29-31.
- Sangadji, E. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, I. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 444-451.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee.Tata Niaga (*JPTN*), 8(3).
- Sugianti, N., & Anwar, K. U. S. (2021). Pengaruh Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Wirausaha Kecil Di Indonesia. *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 321-326.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur)
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Zhao, Y. (2020). Analysis of the reasons and development of short video application-taking tik tok as an example. *International Conference on Information and Social*, 340-343.