

# PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA FITUR TIKTOK SHOP DI APLIKASI TIKTOK (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)

Selin Sandrina<sup>1</sup>, Nana Dyki Dirbawanto<sup>2</sup>

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

---

## ARTICLE INFO

Keywords:  
Daya Tarik Iklan, Harga Produk, Keputusan Pembelian

---

Email :  
Selinsandrinar@gmail.com  
nanadyki@usu.ac.id

---

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna fitur Tiktok Shop di aplikasi Tiktok, menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna fitur Tiktok Shop di aplikasi Tiktok, dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna fitur Tiktok Shop di aplikasi Tiktok di kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna fitur Tiktok Shop di aplikasi Tiktok di kota Medan. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari pembagian kuesioner google form, dan data sekunder didapatkan dari buku dan artikel serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan dan harga produk juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Copyright © 2023 Jurnal Price All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis terutama dunia Fashion dan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka menuntut banyak perusahaan berusaha mencari cara untuk dapat bersaing dan mempertahankan brand nya di mata konsumen. Sekarang sudah banyak platform e-commerce yang bermunculan untuk memasarkan produk kebutuhan masyarakat terutama Fashion. Di Indonesia saat ini, melakukan pembelian di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan karena prosesnya yang cepat dan praktis dandapat menghemat tenaga dan waktu yang digunakan.

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana Dyki Dirbawanto*

Melihat maraknya bisnis fashion ini, penjual yang ingin menjual barang fashion juga semakin meningkat, maka hal ini harus diperhatikan oleh penjual. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah daya Tarik iklan dan harga produk. Meskipun masyarakat sudah membuka mata terkait dunia fashion, tetapi penjual juga harus membuat strategi-strategi yang baik agar barang mereka dapat dikenal banyak orang. Penjual produk fashion di Tiktok Shop juga membuat video-video iklan yang menarik.

Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar bisa berkomunikasi dengan konsumen. Dengan iklan pemilik bisnis di e-commerce dapat membujuk konsumen dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Pemilik bisnis harus bisa memosisikan produknya di benak konsumen agar penjualan naik. Saat ini, konsumen juga sudah semakin pintar dan selektif dalam memilih untuk membelisebuah produk. Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli barang, salah satunya adalah harga produk. Harga sangat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap suatu merek tertentu, (Tanama, 2017).

Tokopedia dan Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah peminat tertinggi dibandingkan e-commerce lainnya. Tentu hal tersebut memungkinkan membuat segelintir orang melihat potensi dan berpikir untuk menciptakan sebuah e-commerce baru. Salah satu perusahaan yang mengambil kesempatan dengan berhasilnya bisnis e-commerce adalah aplikasi Tiktok. Tiktok mengembangkan aplikasinya dengan menambah fitur barunya. Tiktok merupakan aplikasi video musik yang berasal dari Tiongkok. Tiktok didirikan oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok dan berdiri pada bulan September tahun 2016.

## METHOD

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data- data angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan tersebut. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada mahasiswa pengguna fitur TikTok Shop di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, yang artinya antar responden memiliki persamaan perilaku. Jumlah populasi mahasiswa yang menggunakan fitur TikTok Shop di kota Medan tidak diketahui secara pasti karena tidak pernah dilakukan pengukuran. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam penentuan sampel.

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian juga melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan dilakukan uji hipotesis, menggunakan uji T dan uji F. Pengujian validitas item pernyataan dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas pada penelitian ini memiliki nilai  $r_{tabel} > r_{hitung}$ , dengan nilai signifikansi  $r_{tabel}$

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana Dyki Dirbawanto*

sebesar 0,05 sehingga keseluruhan item dari pernyataan kuesioner ini dikata valid.

Hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data bebas dari multikolinearitas, bebas heteroskedastisitas, dan data terdistribusinormal. Hasil uji normalitas memiliki nilai asymp sig pada uji Kolmogorov–mirnov sebesar  $0,190 > 0,05$  maka dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal. nilai Tolerance untuk variabel daya tarik iklan dan harga produk sebesar 0,562 yang berarti lebih besar dari  $> 0,10$  dan nilai VIF sebesar 1,779 yang berarti lebih kecil daripada  $< 10,00$ . Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data juga bahwa data tersebar secara acak sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **Strategi Pemasaran**

Assauri (2018) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Ayoubi (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi (1) segmentation yang artinya cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu (2) targetting yang artinya memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target pasar (3) positioning yang artinya posisi yang diinginkan ada di benak konsumen.

### **Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk berbayar yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan ide, barang, jasa dengan sponsor tertentu Kotler dan Keller (2018). Menurut Hermawan (Sitorus dan Utami, 2017) periklanan atau advertising merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran yang fungsinya tidak hanya sekedar memberi informasi tetapi juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra suatu produk. Amandeep (2017) mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain: 1. Ketertarikan ketika menonton 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan 5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan

### **Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang pada umumnya dinyatakan dalam bentuk mata uang, (Husni Muharram Ritonga & dkk, 2018). Harga sangat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap suatu merek tertentu. Suatu bisnis atau perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan harga, yaitu ketika: (1) perusahaan tersebut baru menciptakan atau baru mengembangkan suatu produk yang baru; (2) perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan (3) perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru (Tanama, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga adalah: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai manfaat

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana*

*Dyki Dirbawanto*

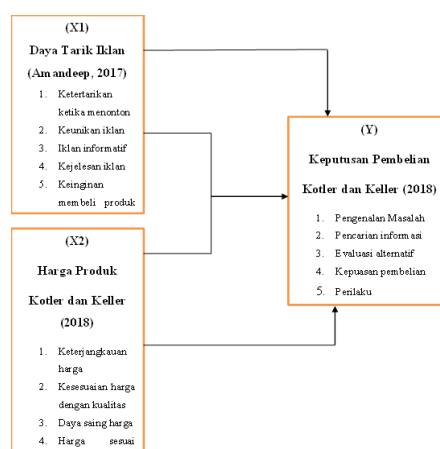
proses keputusan yang dimana konsumen secara aktual akan melakukan pembelian produk. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Selanjutnya effendi (2016) juga mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran itu. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk membuat keputusan membeli adalah sebagai berikut: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2018): 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Kepuasan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Tusanputri, 2021 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya pengaruh program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. Anggia, Kawet dan Ogi, 2015 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post Widyana, Eldine dan Muniroh, 2019 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di RiaBusana Department Store. Riyanti, 2021 tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

### Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang telah dijadikan sebagai sarana landasan dari teori penelitian. Variabel X1 dari penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan, variabel X2 dari penelitian ini adalah Harga Produk, dan variabel Y pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Peneliti menggambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana Dyki Dirbawanto*

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1: Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada mahasiswa pengguna fitur TikTok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan.
2. H01: Tidak dapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada mahasiswa pengguna fitur TikTok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan.
3. Ha2: Terdapat pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada mahasiswa pengguna fitur TikTok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan.
4. H02: Tidak terdapat pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada mahasiswa pengguna fitur TikTok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan.
5. Ha3: Terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada mahasiswa pengguna fitur TikTok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan.
6. H03: Tidak terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Produk terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada mahasiswa pengguna fitur TikTok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan.
- 7.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, penghasilan / uang saku per bulan, asal perguruan tinggi, jenjang pendidikan, frekuensi pembelian. Adapun identitas responden yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut.

**Table 1.** Uji Regresi Linear Berganda

Karakteristik Demografis	Frekuensi (f)
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki-laki	45
Perempuan	55
<b>Umur</b>	
17-25 Tahun	94%
26-35 Tahun	5%
35- 45 Tahun	1%
> 45 Tahun	-
<b>Penghasilan</b>	
< Rp. 500.000	47%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	39%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	9%
> Rp. 2.000.000	5%

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana Dyki Dirbawanto*

<b>Asal Perguruan Tinggi</b>	
Universitas Sumatera Utara	18%
Universitas Negeri Medan	15%
Politeknik Negeri Medan	13%
Universitas Islam Sumatera Utara	15%
Universitas HKBP Nomensen	12%
Universitas Medan Area	15%
Universitas Methodist	12%
Universitas Sumatera Utara	18%
<b>Pembelian</b>	
1-2 Kali	73%
3-7 Kali	25%
8-13 Kali	2%
>14 Kali	-

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:  $Y = 6,135 + 0,647X_1 + 0,723X_2$   
 Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- Koefisien konstanta sebesar 6,135 yang berarti jika variabel independen Daya tarik iklan ( $X_1$ ) dan Harga produk ( $X_2$ ) nilai adalah bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 6,135.
- Koefisien regresi Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,647 yang berarti jika variabel  $X_1$  diasumsikan naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,647. Nilai variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_1$ , maka semakin tinggi pula nilai variabel  $Y$ .
- Koefisien regresi untuk variabel Harga Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,723 yang berarti jika variabel  $X_2$  diasumsikan naik satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,723. Nilai variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel  $X_2$  maka semakin tinggi pula nilai variabel  $Y$ .

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu, daya tarik iklan ( $X_1$ ) dan harga produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini akan disajikan sebagai berikut.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Table 2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,135	2,480		2,474	,015
Daya Tarik Iklan	,647	,111	,468	5,842	,000

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana Dyki Dirbawanto*



Harga Produk	,723	139	416	5,198	,000
a. Dependent Variable:	KEPUTU				
V	KEPUTU	SAN ELIAN		PEMB	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.36 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel daya tarik iklan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 5,842 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,984 ( $5,842 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistic untuk variabel Harga Produk (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 5,842 yang berarti lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,984 ( $5,842 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha2 diterima dan H02 ditolak.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel dibawah ini.

**Table 3 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2307,156	2	1153,578	90,141	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1241,354	97	12,797		
	Total	3548,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Daya Tarik Iklan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel

4 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 90,141, yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $90,141 > 3,09$  atau berdasarkan nilai Sig. yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni daya tarik iklan (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,806 dan nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Daya tarik Iklan dan Harga Produk dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 64,3 %, sedangkan sisanya sebesar 35,7 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand ambassador, kebutuhan konsumen dan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh daya Tarik Iklan

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana*

*Dyki Dirbawanto*

dan harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan adalah Variabel daya tarik iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak Variabel harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak Variabel bebas yaitu daya tarik iklan dan harga produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok di kota Medan sehingga ditarik kesimpulan bahwa Ha3 diterima dan H03 ditolak.

#### REFERENCE

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: RajawaliPers.
- Ayouvi. (2019). Marketing. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). Guepedia.
- Effendi, U. (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Husni Muharram Ritonga, B., & dkk. (2018). Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Medan.
- Kerin, R. A., & Robert, A. P. (2015). Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentar, Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis). Yogyakarta: Erlangga.
- Morissan. (2019). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, Politik). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)- Selin Sandrina, Nana Dyki Dirbawanto*



- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Jakarta: IPB Press.
- Tanama, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar, Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amandeep, e. a. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. International Journal of Management Studies and Research (IJMSR), Vol. 5, Issue 12. PP 11\_19.
- Anggia, T. R., Kawet, & Ogi. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. Jurnal EMBA, vol.3no. 2.
- li.B, & Ethnocentrism. (2016). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Bab ii landasan teori 2.1. 14-31. Islamic, N. M.-I.-E.A.R.J. on, & 2017, undefined. (n.d.), 14-31.
- Mahardi, d. (2019). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude pada Produk Handphone Android di kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi (Vol. 22 No. 10, 5-6.
- Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian salt n pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. Jurnal Kreatif, Vol.6 No.2.
- Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Grtais Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. FORUM EKONOMI, Vol. 23, no. 4. .
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. AGORA, 1-8.
- Widyana, N. A., Eldine, & Muniroh. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Manager Jurnal Ilmu Manajemen , 91-102.
- Abdulkhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orangtua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tiktok. Doctoral dissertation, faculty of social and political science.
- Riyanti, D. (2021). Pengaruh Periklanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee (studi empiris pada pengguna shopee masyarakat Magelang) . Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Lidwina, a. (2021, June 4). Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. diakses pada April 4, 2022, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id//datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

- Jayani, D.H. (2022, November 18). Pengguna E-commerce-paling- banyak- dikunjungi-pada-kuartal-iii- 2021. diakses pada April 4 2022. from databoks.katadata.co.id:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>.
- Rizaty,M., A. (2022, January 4). Tiktok,Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021. diakses pada April 4 2022.