



Analisa Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Layanan Jasa Di Indomaret

Dewi Yulyasari¹ Dewi Yulyasari¹, Rosi Sri Rahayu¹, M. Zein Saleh^{2*}

^{1,2}Fakultas Humaniora dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Kota
Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹dewi.yulyasari@student.upi.ac.id, ²rosi.sriahayu@student.upi.ac.id, ^{3*}zein.saleh@upi.ac.id
(* : zein.saleh@upi.ac.id)

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap layanan Indomaret di wilayah Tangerang Selatan. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan transaksi di Indomaret. Analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Harga

Abstract – *This study aims to analyze the effect of service quality and price on purchasing decisions on Indomaret services in the South Tangerang region. Respondents in this study are individuals who have made transactions in Indomaret. Data analysis was performed through multiple linear regression techniques using SPSS 25 software. Data collection is done by distributing questionnaires to obtain data. Sampling using the non-probability sampling method is the selection of samples based on certain criteria or considerations. The results showed that the quality of service and price each have a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Purchasing Decision, Quality of Service, Price*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba atau *franchise* sejauh ini mengalami kemauan yang pesat, berbagai wilayah yang tersebar di Indonesia, dipastikan memiliki toko waralaba yang menyediakan kebutuhan pokok setiap asyarakat, Pekembangan yang pesat tersebut akan meningkatkan daya Tarik pihak lain untuk menanamkan investasi, terhabat sektor waralaba. Meskipun bisnis waralaba menawarkan berbagai variasi produk yang beragam, dan tidak sedikit bisnis yang mulai mengusungkan nilai-nilai waralaba, sehingga keputusan untuk memilih bisnis mana yang akan dituju, terasa cukup sulit.dengan demikian, diperlukannya pemilihan yang selektif untuk menentukan pemilihann bisnis waralaba, hal itu dapat dijadikan sebuah pertimbangan penting, terkait bisnis tersebut memiliki prospek yang baik serta perputaran profitabilitas yang stabil (Permatasari, 2017).

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan selama masa pandemi, tetapi sejak tahun 2023, kondisi ekonomi mulai membaik dengan pergerakan positif perekonomian masyarakat.Sektor ritel di Indonesia tumbuh pesat, berkontribusi sekitar 13% terhadap PDB. Pasar ritelIndonesia memiliki beragam pangsa pasar, dengan fokus pada segmen menengah dan generasi milenial yang cenderung berbelanja lebih banyak. Keberhasilan bisnis ritel melibatkan tiga aspek utama yang mencakup penawaran produk yang sesuai dengan harga yang tepat, pelayanan yang memberikan nilai optimal, dan persaingan dengan kompetitor. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan faktor-faktor lainnya, dan merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian barang atau jasa (Permatasari, 2017)

Melihat adanya peluang tersebut, PT Indomarco Prismatama atau yang dikenal dengan Indomaret, Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok serta kebutuhan sehari-hari, Indomaret selalu ditempatkan di lokasi yang sangat strategis, sehingga mudah untuk dijangkau dan diakses oleh Masyarakat, penempatan yang sangat strategi itu dipelopori oleh moto Indomaret “Mudah dan Hemat” (Ainun, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus di salah satu cabang Indomaret di wilayah Tangerang Selatan, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang melakukan transaksi di salah satu cabang Indomaret di wilayah Tangerang Selatan. Sampel pada penelitian ini mengikuti prinsip teori Hair et al (2019) menyatakan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner minimal harus dikalikan dengan faktor 5 sampai dengan 10. Untuk menentukan jumlah sampel, rumus yang digunakan adalah $n = N \times 5$, di mana n adalah ukuran sampel minimum dan N adalah jumlah pertanyaan.

Dalam penelitian ini, terdapat 12 pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel independen dan variabel dependen. Maka sampel yang digunakan berjumlah 60 orang namun untuk memastikan penelitian ini teruji dengan baik peneliti menambahkan jumlah sampel menjadi 67 responden yang diambil dalam penelitian ini, dan metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan metode ini, sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yakni orang-orang yang berbelanja di cabang Indomaret di wilayah Tangerang Selatan, untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.

3. URAIAN TEORITIS

3.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Syahidah (2021) didefinisikan sebagai hasil dari tahapan-tahapan yang telah dilewati konsumen ketika akan menentukan pembelian produk atau jasa yang telah dipilih pada tahap awal, hasil dari berbagai evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen mampu menciptakan niat pembelian atau keputusan pembelian terhadap produk yang dinilai memenuhi berbagai kriteria konsumen. Menurut Sihura (2021) tahapan pengambilan keputusan ialah suatu tahapan yang dimana penyelesaian masalah muncul dengan menemukan simpulan maupun alternatif solusi untuk memutuskan suatu hal. Dalam proses pengambilan keputusan yang dinilai rumit juga dinilai sering melibatkan beragam keputusan. Sebelum munculnya suatu keputusan pembelian konsumen akan melalui tahapan seperti melakukan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan serta melakukan evaluasi produk maupun jasa, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta memenuhi keinginan konsumen (Tusanputri & Amron, 2021).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2015), terdapat empat indikator keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen, yakni:

- a. Pilihan produk (*Produce choice*)
- b. Pilihan merek (*Brand Choice*)
- c. Waktu pembelian (*Purchase timing*)
- d. Metode pembayaran (*Payment method*)

3.2. Kualitas Layanan

Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana tingkat keunggulan yang diharapkan dapat dijaga dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Pendapat Iskandar et al (2019) kualitas layanan merujuk pada upaya sistematis yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat dan akurat. Ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari desain layanan hingga pelaksanaan dan pengiriman, dengan tujuan akhir mencapai tingkat kepuasan yang sejalan dengan ekspektasi yang telah dibangun oleh pelanggan berdasarkan Anim & Putu (2020).

Maka dapat disimpulkan, kualitas layanan adalah kondisi yang selalu berkembang dan berkaitan erat dengan berbagai aspek seperti produk, layanan, peran individu, proses yang dilibatkan, dan lingkungan di mana pelayanan diberikan Indikator kualitas layanan berdasarkan Juwita (2021) sebagai berikut:



- Aspek fisik (*tangible*), yang mencakup beberapa aspek seperti peralatan yang digunakan oleh Indomaret perusahaan dalam memberikan layanan.
- Keandalan (*reliability*), yang mengacu pada kemampuan Indomaret untuk memberikan layanan dengan akurat dan dapat diandalkan kepada konsumen.
- Ketanggapan (*responsiveness*), yang menunjukkan seberapa cepat dan tepat Indomaret dalam merespons kebutuhan konsumennya.
- Jaminan (*assurance*), yang berkaitan dengan kemampuan Indomaret dalam menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap Indomaret
- Kepedulian (*empathy*), mencerminkan kemampuan Indomaret dalam memahami dan merespons keinginan serta kebutuhan konsumennya.

3.3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Robi'ah & Nopiana, (2022) menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Secara garis besarnya harga merupakan suatu komponen utama yang menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Yuniarti et al (2020) menjelaskan harga merupakan elemen pemasaran yang memengaruhi pendapatan dan berperan dalam penempatan produk dan merek di pasar. Pendapat Budi (2019) harga bisa berupa kontribusi pelanggan, tidak selalu uang, melainkan juga upaya atau tenaga yang diberikan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan.

Adapun tujuan dari penetapan harga, menurut Arianty dalam penelitian Gunawan (2021) diklasifikasikan menjadi 3, antara lain:

- Pendapatan: Pada umumnya, semua bisnis membangun serta mengembangkan bisnis tersebut, untuk melakukan pencapaian suatu pendapatan yang telah ditentukan.
- Kapasitas: Suatu bisnis yang dijalankan pastinya akan selalu memperkirakan serta membuat target terkait fluktuasi dari permintaan dan penawaran produk yang akan ditawarkan kepada konsumen
- Pelanggan: Untuk menarik pelanggan berdasarkan karakteristik segmen pasar yang berbeda dapat dicapai melalui sistem diskon sebagai alat penyelarasan

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2015) diantaranya ialah:

- Keterjangkauan harga
- Harga bersaing dengan kompetitor
- Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Keputusan Pembelian | | | Kualitas Layanan | Harga |
|---------------------|---------------------|--------|------------------|--------|
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | 1 | .623** | .394** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 |
| | N | 67 | 67 | 67 |
| Kualitas Layanan | Pearson Correlation | .623** | 1 | .571** |

| | | | | |
|-------|----------------------------|--------|--------|------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 67 | 67 | 67 |
| Harga | <i>Pearson Correlation</i> | .394** | .571** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | |
| | N | 67 | 67 | 67 |

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Sumber : Olahan Data, 2023

Hasil output menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Keputusan Pembelian dengan Kualitas Layanan (korelasi 0.623) dan juga antara Keputusan Pembelian dengan Harga (korelasi 0.394), serta antara Kualitas Layanan dengan Harga (korelasi 0.571) pada tingkat signifikansi 0.01 (2-tailed), dengan sampel sebanyak 67 data.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .771 | 3 |

Sumber : Olahan Data, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua instrument variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam pengukuran dan dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,771.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Keputusan Pembelian | .202 | 67 | .000 | .852 | 67 | .000 |
| Kualitas Layanan | .268 | 67 | .000 | .833 | 67 | .000 |
| Harga | .285 | 67 | .000 | .839 | 67 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Olahan Data, 2023

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian,, Kualitas Layanan, dan Harga tidak terdistribusi secara normal dengan tingkat signifikansi Sig. yang lebih rendah dari 0.05, sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

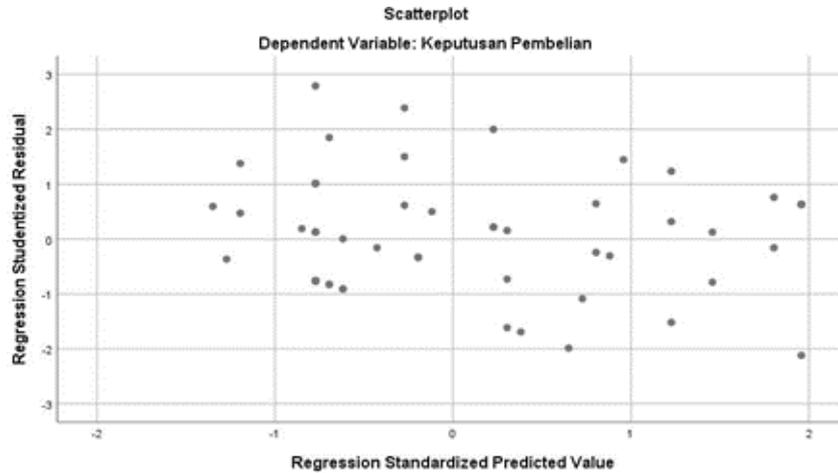
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas Layanan | 0,674 | 1,483 |
| Harga | 0,674 | 1,483 |

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan pedoman uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada masalah kolinieritas. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1,483, yang berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam data penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Output Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data, 2023

Pada dasar analisis uji heteroskedastisitas dengan grafik plot, jika titik-titik tersebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik ini, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola teratur, yang mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian ini. Ini berarti bahwa dalam model regresi penelitian, tidak ada variasi yang tidak merata yang dapat mengganggu analisis.

3) Analisis Regresi linear Berganda

Tabel 5. Regresi linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 5.499 | 1.352 | | 4.067 | .000 | | |
| 1 Kualitas Layanan | .449 | .090 | .591 | 4.972 | .000 | .674 | 1.483 |
| Harga | .069 | .145 | .057 | .476 | .636 | .674 | 1.483 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data, 2023

Persamaan regresi adalah sebagai berikut $Y' = 5,499 + 0,499X_1 + 0,069X_2$

Nilai konstanta adalah 5.499. Ini menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2), bernilai nol, maka nilai rata-rata dari Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 5.499.

Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan (X1) adalah 0.449, dan koefisien regresi untuk Harga (X2) adalah 0.069. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian (Y), dengan setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Layanan,

Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.449. Selain itu, hubungan positif juga terlihat antara Harga dan Keputusan Pembelian, dengan setiap peningkatan satu satuan dalam Harga, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.069.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.499 | 1.352 | | 4.067 | .000 | | |
| Kualitas Layanan | .449 | .090 | .591 | 4.972 | .000 | .674 | 1.483 |
| Harga | .069 | .145 | .057 | .476 | .636 | .674 | 1.483 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data, 2023

Hasil uji hipotesis parsial (uji T) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dengan nilai t yang signifikan X_1 ($4.972 < 0.05$) dan X_2 ($0.476 < 0.05$).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Hipotesis Secara Simultan

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 53.332 | 2 | 26.666 | 20.504 | .000 ^b |
| Residual | 83.235 | 64 | 1.301 | | |
| Total | 136.567 | 66 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber : Olahan Data, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model regresi secara signifikan menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F yang tinggi dan signifikansi p-value rendah, menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan model ini memiliki nilai prediktif yang baik.

4.2 Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pengambilan keputusan uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam analisis regresi.



2) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nainggolan & Purba (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasution et al (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks layanan jasa Indomaret. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Indomaret, meskipun ada faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, atau preferensi pelanggan. Hasil ini memberikan pandangan yang berharga bagi pemangku kepentingan Indomaret dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, H. (2020). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Mandalle Kabupaten Pangkep*. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
- Anim, A., & Putu, L. (2020). *Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)*. 5(1), 99–108.
- Budi, T. &. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarmasin). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 8, 1–10.
- Gunawan, N. A. & R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Hal 60-74.
- Hair, Joseph F.; Ringle, Christian M.;Risher, Jeffrey J.;Sarstedt, M. L. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *Uropean Business Review*, 14 Jan 2019, Vol. 31, Issue 1, Pages 2 - 24, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Iskandar, D., Irfan, M., & Nasution, B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa / I FEB UMSU)*. 1(1), 128–137.
- Juwita, S. O. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 01 (01): 1–9*.
- Kotler, P., Keller, K. . (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Da*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Snk/Article/View/3594>
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371–379.
- Pitri Nainggolan, N., & Purba, T. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. 11, 68–73.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal Of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.235>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. In *Pearson Higher Education, London*. <https://www.worldcat.org/title/970473208>
- Sihura, A. Sepriilian Nevanda. (2021). *Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan*



**Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan,
Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)**
Volume 2, No. 01, September Tahun 2023
ISSN 2985-4202 (media online)
Hal 199-206

Pembelian Produk Skincare Wanita.

- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Journal FEB UNMUL*, 23(4), 632–639.
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings The 1st Umygrace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference), 2020*, 500–509.