



# PROSIDING

## Prosiding Nasional Pendidikan IKIP PGRI Bojonegoro

*“Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0”*

### ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TIKTOK LIVE PADA MAHASISWA IKIP PGRI BOJONEGORO

Riska Fitriyani<sup>1</sup>, Taufiq Hidayat<sup>2</sup>, Ali Noeruddin<sup>3</sup>

IKIP PGRI Bojonegoro. Email: [Kaariska123@gmail.com](mailto:Kaariska123@gmail.com)

#### Abstract

*This study aims to determine whether there is an influence between product quality and discounts on purchasing decisions through TikTok Live, or vice versa, there is no influence. This study applies a quantitative approach. Sample selection was carried out using a non-probability sampling technique, namely the purposive sampling method, with a total of 68 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents, namely students of economics education at IKIP PGRI Bojonegoro. Data processing was carried out using multiple linear regression, and hypothesis testing through the T Test and F Test. Based on the results of partial hypothesis testing, the product quality variable has a significance value of 0.162 which is greater than 0.05 so that it does not affect purchasing decisions through TikTok Live, so it cannot be stated that it has a significant influence, and discounts on purchasing decisions through TikTok Live have an influence of 26.8%. From this statement, it can be concluded that the product quality variable does not have a significant effect on purchasing decisions through TikTok Live while Discounts have a significant effect on purchasing decisions through TikTok Live. Based on the results of multiple regression analysis, it can be concluded that the product quality variable ( $X_1$ ) does not have a positive influence on purchasing decisions via TikTok Live, and Discount ( $X_2$ ) has a positive influence on purchasing decisions via TikTok Live.*

**Keywords:** Product Quality, Discount, Purchase Decision

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live, atau sebaliknya, tidak terdapat pengaruh. Dalam Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yaitu metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 68 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden, yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui Uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara persial variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,162 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live, maka tidak dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara signifikan, dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live memiliki pengaruh sebesar 26,8%. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live sedangkan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live, dan Diskon ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Diskon, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Munculnya platform media sosial sebagai saluran distribusi produk, seperti TikTok Shop dengan fitur *TikTok Live*, menjadi inovasi yang semakin diminati dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce) (Sitanggung et al., 2024). TikTok Live memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran video secara real-time, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara instan (Damanik et al., 2023).

Salah satu kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan fitur ini adalah mahasiswa. Mahasiswa, terutama dari program studi Pendidikan Ekonomi, umumnya memiliki akses yang luas terhadap teknologi informasi serta pemahaman terhadap nilai ekonomis suatu produk, sehingga menjadikan mereka sebagai segmen konsumen yang menarik untuk diteliti (Muntamah et al., 2024). Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, sekitar 85% mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro diketahui pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live, menandakan adanya tren konsumsi yang berbasis digital secara aktif dalam kelompok ini.

Dalam konteks belanja online melalui TikTok Live, dua faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan diskon. Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Mujahidin & Erna Novianti, 2023). Sementara itu, diskon atau potongan harga merupakan strategi promosi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu singkat (Rahma Yuni, 2023). Keputusan pembelian ialah suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen dan di dalam melakukan keputusan pembelian (Astuti, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital (Solikhah et al., 2023).

Namun demikian, kajian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live pada kalangan mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang Tujuan dari hal tersebut adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori, atau hipotesis guna memahami suatu fenomena yang telah ditentukan sebelumnya (Muintamah et al., 2024). Dalam Riset ini, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu

kualitas produk dan diskon, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel sebanyak 68 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |                   | Shapiro-Wilk |    |      |
|-------------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
|                         | Statistic                       | df | Sig.              | Statistic    | df | Sig. |
| Unstandardized Residual | .046                            | 50 | .200 <sup>*</sup> | .985         | 50 | .763 |

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Normalitas menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi memiliki distribusi normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 10,271                      | 4,965      |                           | 2,069 | ,045 |                         |       |
|       | Kualitas Produk | -,030                       | ,080       | -,052                     | -,373 | ,711 | ,952                    | 1,051 |
|       | Diskon Produk   | 1,014                       | ,275       | ,510                      | 3,687 | ,001 | ,952                    | 1,051 |

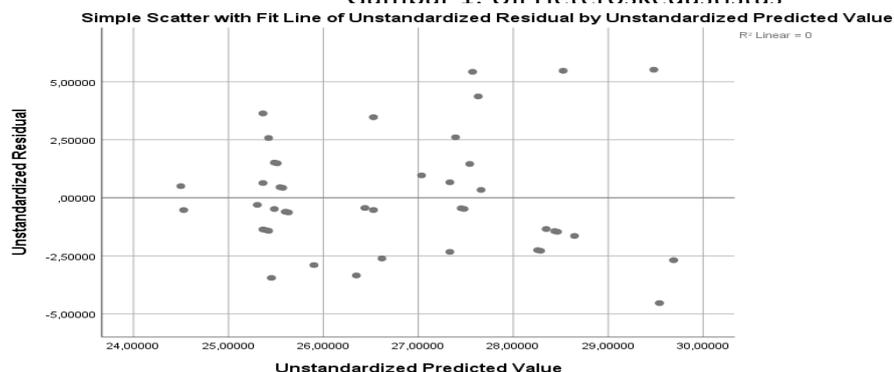
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS 24.0

Dilihat dari hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel, nilai tolerance yang diperoleh adalah 0,952, yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang sebesar 1,051 dan berada di bawah angka 10 juga mendukung kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastitas menggunakan SPSS 24.0

Dapat dilihat dari gambar uji heteroskedastitas diatas menunjukkan grafik scatter plot antara nilai residual tak distandarisasi terhadap nilai prediksi tak distandarisasi. Berdasarkan hasil scatter plot tersebut, Residual-residual menunjukkan pola penyebaran yang acak dan merata di sekitar garis nol pada sumbu horizontal dan tidak menciptakan pola yang terdefinisi, baik Pola yang semakin terfokus maupun menyebar. Pola penyebaran mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi Heteroskedastitas, Dengan demikian, penggunaan model regresi dinilai tepat dalam analisis ini karena tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)      | 10,271                      | 4,965      |                           | 2,069 | ,045 |                         |       |
|       | Kualitas Produk | -,030                       | ,080       | -,052                     | -,373 | ,711 | ,952                    | 1,051 |
|       | Diskon Produk   | 1,014                       | ,275       | ,510                      | 3,687 | ,001 | ,952                    | 1,051 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Analisis Regresi Berganda menggunakan SPSS 24.0

Dari data yang ada pada tabel tersebut, kita dapat menjabarkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + c X_2$$

$$Y = 10,271 + 0,030X_1 + 1,014X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,271. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan diskon dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 10,271 satuan. Dengan kata lain, dalam kondisi tanpa pengaruh kualitas produk maupun diskon, mahasiswa masih memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada TikTok Live sebesar nilai tersebut. Ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap penjual, pengaruh sosial, atau tren yang sedang berkembang.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar -0,030. Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk justru diikuti dengan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,030 satuan, dengan asumsi variabel diskon dalam kondisi tetap. Meskipun penurunan ini sangat kecil, arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa kualitas produk dalam konteks TikTok Live tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel diskon ( $X_2$ ) menunjukkan koefisien sebesar 0,1014. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,1014 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Hasil ini selaras dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon merupakan salah satu faktor promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Bagi mahasiswa, diskon yang ditawarkan melalui TikTok Live menjadi daya tarik tersendiri karena mampu memberikan persepsi hemat dan keuntungan tambahan, sehingga mereka lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian.

b. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T (Persial) Kualitas Produk ( $X_1$ )

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 10,271                      | 4,965      |                           | 2,069 | ,045 |                         |       |
|                           | Kualitas Produk | -,030                       | ,080       | -,052                     | -,373 | ,711 | ,952                    | 1,051 |
|                           | Diskon Produk   | 1,014                       | ,275       | ,510                      | 3,687 | ,001 | ,952                    | 1,051 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan Uji T menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan hasil uji  $t$  parsial terhadap masing-masing variabel independen, diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar -3,73, sedangkan nilai  $t$  tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1,997. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel (-3,73 < 1,997) dan nilai signifikansi sebesar 0,711 lebih besar dari 0,05 (0,711 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Live.

Sementara itu, nilai  $t$  hitung untuk variabel diskon ( $X_2$ ) sebesar 0,3687 dan nilai  $t$  tabel tetap 1,997. Dalam hal ini, nilai  $t$  hitung memang lebih kecil dari  $t$  tabel (0,3687 < 1,997), namun nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), sehingga variabel diskon dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diskon terbukti menjadi faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui TikTok Live.

c. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 86,148         | 2  | 43,074      | 6,896 | ,003 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 256,102        | 41 | 6,246       |       |                   |
|                    | Total      | 342,250        | 43 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon Produk, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Perhitungan Uji F menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 6,896, sedangkan nilai  $F$  tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 3,14. Karena  $F$  hitung >  $F$  tabel (6,896 > 3,14) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Artinya, secara

simultan variabel kualitas produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dalam melakukan transaksi melalui TikTok Live.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|
| 1     | .252 | .064     | .024              | 1.90472                    | .064            |

Sumber: Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan hasil Model Summary, Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa nilai R square mencapai 0,064, menyatakan bahwa sebesar 6,4% variasi dalam keputusan pembelian Variabel-variabel independen dalam model ini dapat memberikan penjelasan atau mempengaruhi faktor-faktor yang terkait dengan keputusan pembelian. Definisinya, sebesar 0,64% variable yang tersisa sebesar 36% disebabkan oleh variabel lain di luar cakupan riset ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *TikTok Live***

Berdasarkan hasil temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks belanja melalui *TikTok Live*, mahasiswa cenderung tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil tersebut seperti yang diutarakan oleh tjiptono (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari berbagai indikator seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan estetika, dan dan kualitas yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelisa Lisa, 2016) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *TikTok Live***

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro melalui *TikTok Live*. Hal ini dibuktikan dengan ditolaknya hipotesis nol ( $H_0$ ) dan diterimanya hipotesis alternatif ( $H_1$ ), yang berarti diskon memiliki hubungan yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), diskon termasuk dalam strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dengan memberikan insentif harga dalam waktu terbatas. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Algifari, 2021) Dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Potongan harga memberikan dampak yang positif dan nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *TikTok Live***

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan, diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Live* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan satu faktor dalam proses pembelian, tetapi menilai kualitas produk dan penawaran diskon secara

bersamaan sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan akan keandalan dan kesesuaian produk dengan harapan mereka, sementara diskon berfungsi sebagai insentif ekonomi yang mendorong minat beli, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga.

Penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahma Yuni, 2023) yang mengatakan bahwa Variabel Diskon, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan (simultan).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform *TikTok Live*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa dalam konteks belanja daring secara *live*. Sebaliknya, variabel diskon menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Selain itu, secara simultan, kedua variabel kualitas produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari persepsi terhadap kualitas produk dan insentif diskon memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Live*. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis diskon serta penyajian kualitas produk yang tepat melalui siaran langsung di media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen generasi muda di era digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- ALGIFARI, A. & R. M. (2021). *PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO*.
- AMELISA LISA. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TEBU*.
- ASTUTI, F. P. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI. *JURNAL PENDIDIKAN, SAINS SOSIAL, DAN AGAMA*, 8(2), 439–448. [HTTPS://DOI.ORG/10.53565/PSSA.V8I2.546](https://doi.org/10.53565/PSSA.V8I2.546)
- DAMANIK, E. O. P., KEMALA, Z., SIPAYUNG, T., EKONOMI, F., & SIMALUNGUN, U. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA LIVE STREAMING APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN. IN *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI* (VOL. 5, ISSUE 2).
- MUJAHIDIN, A., & ERNA NOVIANTI, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AZKIA SCARF BOJONEGORO*.

- MUNTAMAH, EKONOMI, F., TINGGI, S., EKONOMI, I., & BOJONEGORO, C. (2024). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE LIVE PADA MAHASISWA MANAJEMEN STIE CENDEKIA BOJONEGORO*.
- RAHMA YUNI. (2023). JURNAL MIRAI MANAGEMENT PENGARUH DISCOUNT, KUALITAS PRODUK, GRATIS ONGKIR DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK SHOP. *JURNAL MANAGEMENT*, 8(3).
- SITANGGANG, A. S. DKK, SOLEHIN, F., RAFI, R. D., & WIRASOEMANTRI, H. (2024). *INOVASI EKONOMI DAN BISNIS PENGARUH DISKON PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. [HTTPS://JOURNALPEDIA.COM/1/INDEX.PHP/IEB](https://journalpedia.com/1/index.php/ieb)
- SOLIKHAH, S. A., CRUSMA FRADANI, A., & INDRIANI, A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN TOKO SHAGA COLLECTION. IN *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRUSAHAAN WEST SCIENCE* (VOL. 1, ISSUE 03).