



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4>,
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tiktok Shop

Nanda Farida Aisyah¹, Kartika Yuliantari², Arif Rahman³.

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi, Indonesia, nandafaridaaisyah@gmail.com

²Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi, Indonesia, kartika.wicaksono137@gmail.com

³Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi, Indonesia, arif.aem@bsi.ac.id

Corresponding Author: nandafaridaaisyah@gmail.com¹

Abstract: Online marketing can be interpreted as product marketing that is carried out through internet media such as mobile marketing, email, social media, and others. Buyers will buy products on the internet and often refer to it as an Online Store. Wardah Cosmetics is one of the pioneers of halal cosmetics products in Indonesia that has succeeded in positioning itself as a trusted local brand. The purpose of this study is to find out the extent to which advertising and price perception are able to influence the purchase decision of Wardah products on Tiktok Shop, as well as contribute to the development of more effective digital marketing strategies. The research method used in this study is a quantitative method. The method carried out in this study is an explanatory survey, namely through the collection of data from respondents. The research instrument used was in the form of a questionnaire containing a list of questions to the respondents to be answered and then processed with the SPSS program. Sampling in this study refers to Hair's statement because the number of population sizes cannot be known for certain. The total sample studied was two hundred respondents. The data collection techniques used were multiple linear regression methods, determination coefficient analysis, and hypothesis tests. Based on the results of the study, the results of the t-test showed that there was a positive and significant influence between advertising on purchase decisions, and there was also a positive and significant influence between price perception on purchase decisions. The results of the F test also showed that advertising and price perception together had an effect on purchasing decisions. Based on the results of the t test and f test, it can be said that the results of the partial determination coefficient of advertising and price perception have a positive effect on the purchase decision of Wardah Products on Tiktok Shop.

Keyword: Advertising, Price Perception, Purchase Decision

Abstrak: Pemasaran secara online dapat diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui media internet seperti *mobile marketing*, email, media sosial, dan lainnya. Pembeli akan melakukan pembelian produk pada media internet dan sering menyebutnya sebagai sebutan Toko Online. Wardah Cosmetics merupakan salah satu pionir produk kosmetik halal di Indonesia yang berhasil memposisikan dirinya sebagai merek lokal terpercaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan dan persepsi harga mampu untuk

memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Tiktok Shop, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah explanatory survey yakni melalui pengumpulan data dari responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab dan kemudian diolah dengan program SPSS. Pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak dua ratus responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian, dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa iklan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dan uji f tersebut dapat dikatakan bahwa hasil koefisien determinasi secara parsial iklan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Tiktok Shop.

Kata Kunci: Iklan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini mulai banyak bermunculan *marketplace*. *Marketplace* merupakan portal bisnis dalam e-commerce yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain (Jackson et al., 2021).

Pemasaran secara online dapat diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui media internet seperti *mobile marketing*, email, media sosial, dan lainnya. Pembeli akan melakukan pembelian produk pada media internet dan sering menyebutnya sebagai sebutan Toko Online. Dalam mengambil keputusan pembelian, biasanya konsumen melihat bagaimana iklan dan juga persepsi harga dari barang tersebut dengan barang yang lainnya.

Di Indonesia banyak sekali brand-brand kosmetik yang menarik dan menawarkan harga yang cukup terjangkau. Wardah Cosmetics merupakan salah satu pionir produk kosmetik halal di Indonesia yang berhasil memposisikan dirinya sebagai merek lokal terpercaya. Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah mengusung nilai "halal, natural, dan inovatif," sehingga mendapatkan kepercayaan luas dari konsumen, khususnya perempuan muslim Indonesia. Berkat positioning yang kuat, Wardah berhasil merajai pasar kosmetik lokal dan bersaing dengan merek internasional (Yuniarti et al., 2024).

Meskipun Wardah merupakan merek lokal yang kuat dalam distribusi offline dan e-commerce lain, efektivitas iklan yang ditampilkan Wardah masih memiliki permasalahan adalah kurang optimalnya penggunaan konten ulasan visual oleh pengguna, padahal ini menjadi daya tarik utama konsumen Tiktok Shop dalam membuat keputusan pembelian.

Persepsi harga pada produk Wardah cenderung kalah bersaing dibanding brand lain. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh Wardah dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun persepsi harga tidak selalu menjadi faktor penentu utama, tetapi tetap penting untuk memastikan bahwa harga produk Wardah sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Wardah juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti brand image,

citra merek, dan jaminan halal dalam menjaga daya saing mereka di pasar agar mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen.



Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Gambar 1. 1 5 Top Penjualan Produk Kosmetik di E-Commerce

Dapat dilihat dari gambar 1.1, bahwa Wardah menjadi lokal brand terbaik keempat, masih terlampaui jauh dari brand-brand lain. Ini terjadi karena bermunculan brand-brand lain yang mampu menunjukkan eksistensinya melalui gencaran iklan yang nonstop dan juga persepsi harga yang dianggap jauh lebih terjangkau.

Atas permasalahan tersebut Wardah pun tidak tinggal diam. Wardah terus berusaha untuk menaikkan kembali eksistensinya melalui TikTok, sebagai platform media sosial yang berbasis video singkat, telah berhasil menarik perhatian pengguna global, terutama di kalangan generasi muda.

TikTok diharapkan mampu untuk bisa memberikan efek yang besar terhadap industri toko online dalam hal ini produk Wardah untuk bisa melakukan iklan dan memberikan persepsi harga terbaik agar bisa memikat keputusan pembelian, karena jangkauan nya yang cukup luas dan informatif.

Salah satu inovasi terbaru yang ditawarkan adalah TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi TikTok. Menurut laporan Data Reportal (2024), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi e-commerce dengan TikTok Shop, dan menjadi salah satu saluran baru yang dominan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana iklan dan persepsi harga mampu untuk memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Atas dasar permasalahan itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di TikTok Shop.”**

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang diambil akan berupa angka-angka dan dihitung menggunakan SPSS versi 23. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu iklan (X_1), persepsi harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y), sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, jurnal penelitian terdahulu, data atau informasi yang didapatkan melalui internet. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah aplikasi TikTok dalam hal ini TikTok Shop yang ditunjukkan kepada pengguna Produk Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktokshop dan konsumen produk Wardah yang sudah pernah memakai produk Wardah dan pernah melakukan pembelian produk Wardah meski hanya 1 kali. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang

digunakan sebanyak 200 responden diambil dari banyaknya jumlah indikator dikalikan 10 ($20 \times 10 = 200$) untuk mendapatkan sampel yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan, setelah diperoleh r hitung dari masing-masing item lalu dibandingkan dengan r tabel. Bila r hitung $>$ r tabel maka hasilnya adalah valid begitu pula sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka hasilnya adalah tidak valid.

a. Validitas Iklan (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,70	0,14	Valid
X1.2	0,59	0,14	Valid
X1.3	0,68	0,14	Valid
X1.4	0,61	0,14	Valid
X1.5	0,62	0,14	Valid
X1.6	0,66	0,14	Valid
X1.7	0,68	0,14	Valid
X1.8	0,69	0,14	Valid
X1.9	0,67	0,14	Valid
X1.10	0,71	0,14	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan memiliki nilai $>$ daripada nilai r tabel nya. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel iklan (X1) dinyatakan “**Valid**”, yaitu mampu untuk mengukur variabel iklan.

b. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,73	0,14	Valid
X2.2	0,62	0,14	Valid
X2.3	0,67	0,14	Valid
X2.4	0,69	0,14	Valid
X2.5	0,67	0,14	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan memiliki nilai $>$ daripada nilai r tabel nya. Maka dari itu dapat

dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel persepsi harga (X2) dinyatakan “**Valid**”, yaitu mampu untuk mengukur variabel persepsi harga.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,74	0,14	Valid
Y1.2	0,61	0,14	Valid
Y1.3	0,70	0,14	Valid
Y1.4	0,66	0,14	Valid
Y1.5	0,72	0,14	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai r hitung dari masing-masing bulir pernyataan memiliki nilai $>$ daripada nilai r tabel nya. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan “**Valid**”, yaitu mampu untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mencari reabilitasnya penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (*Cronbach's Alpha* (α)), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Nilai Cronbach'	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,86	0,60	Reliabel
X2	0,70	0,60	Reliabel
Y	0,72	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan jika semua *instrument* dari masing-masing variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal yaitu dengan uji Kolmogorov - smirnov, uji Histogram dan uji Probability Plot. Data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov adalah jika hasil pengujian didapat nilai *asympt.sig* (*2 – tailed*) $> 0,05$. Dari hasil uji normalitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27523238
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.032
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov didapat nilai *asympt.sig* (2 – tailed) sebesar 0,20 yang artinya nilai *asympt.sig* (2 – tailed) > 0,05, maka dari hasil tersebut menunjukkan jika data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Jika berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapat nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,397	0,639		2,186	0,030		
X1	0,377	0,037	0,742	10,091	0,000	0,162	6,158
X2	0,181	0,074	0,179	2,436	0,016	0,162	6,158

a. Dependent Variable: Y

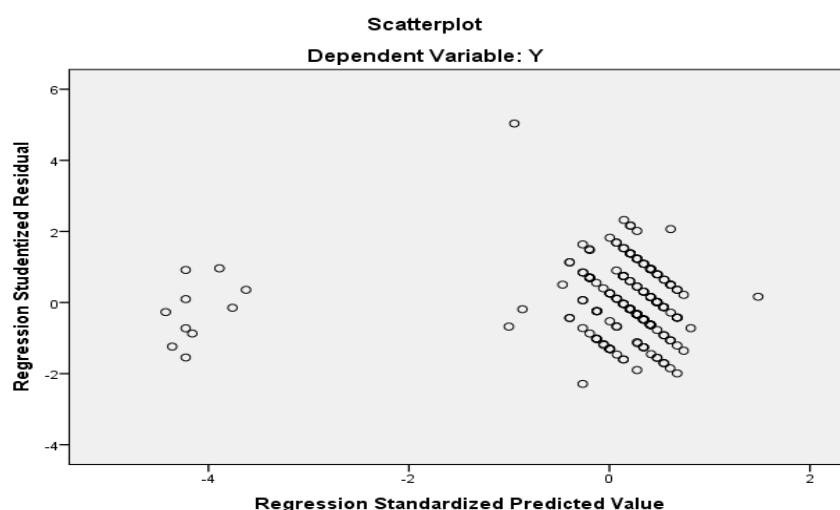
Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa pada variabel iklan dan persepsi harga tidak terjadi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dari iklan dan persepsi harga yang memiliki nilai sebesar 0,162 > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari iklan dan persepsi harga yang memiliki nilai sebesar 6,158 < 10 dari masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka variabel iklan dan persepsi harga terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara uji *scatter* plot dan uji glesjer. Berdasarkan hasil uji *scatter* plot jika didapat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola maka disimpulkan tidak terjadi kesamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan gambar 1, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji *scatter* plot terlihat titik-titik pada gambar diatas yang tidak membentuk kumpulan, sehingga bisa disimpulkan bahwa pada pengujian heteroskedastisitas tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji linier berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,397	0,639		2,186
	X1	0,377	0,037	0,742	10,091
	X2	0,181	0,074	0,179	2,436

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,397, nilai koefisiensi iklan (X1) sebesar 0,377 dan nilai koefisien persepsi harga (X2) sebesar 0,181. Dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,397 + 0,377X_1 + 0,181X_2 + e$$

Keterangan :

Nilai konstanta (β) sebesar 1,397 artinya jika media iklan (X1) dan persepsi harga (X2) nilainya tetap maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,397 poin.

Keterangan :

- Koefisien regresi variabel iklan (X1) sebesar 0,377 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan iklan (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,377 poin.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,181 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan persepsi harga (X2) mengalami kenaikan 1

satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,181 poin.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji t Parsial

Jika hasil uji t didapat nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji t parsial, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,397	0,639		2,186
	X1	0,377	0,037	0,742	10,091
	X2	0,181	0,074	0,179	2,436

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Nilai t tabel dapat diperoleh pada tabel distribusi dengan menggunakan rumus t tabel ($\alpha/2; n-k-1$) dimana α adalah nilai signifikansi, k adalah jumlah variabel, dan n adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini $\alpha = 0,5$, $k = 3$, dan $n = 200$, maka diperoleh $(0,5/2; 200-2-1) = (0,025; 197)$ sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,972. Berdasarkan tabel IV.16, dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

- Variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar $10,091 > 1,972$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar $2,436 > 1,972$, dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Berdasarkan uji F, jika nilai F Hitung > F Tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan secara simultan (serempak) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1545,263	2	772,631	470,334
	Residual	323,617	197	1,643	
	Total	1868,880	199		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Nilai F tabel dapat diperoleh pada tabel distribusi F dengan menggunakan rumus F tabel pada taraf $\alpha=0,5$, $df1 = k-1$, dimana k adalah jumlah variabel keseluruhan (variabel independent dan variabel dependent), $df2 = n-k$, dimana n adalah jumlah sampel pembentuk regresi. Maka diketahui $df1 = 3-1 = 2$, $df2 = (200-3) = 197$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,04. Berdasarkan tabel IV.17, diperoleh F hitung $470,334 > 3,04$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan (X1) dan persepsi harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (adjusted R square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Dterminasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	0,827	0,825	1,28169

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 10, hasil uji dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,827 atau 82,7% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian, dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa iklan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dan uji f tersebut dapat dikatakan bahwa hasil koefisien determinasi secara parsial iklan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Tiktok Shop.

REFERENSI

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Asnawi, Moch Heru Widodo, & Stevanus Gatot Supriyadi. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N.

- (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Caterine, & Tuti, M. (2023). Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vitacimin Melalui Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2, 52–63.
https://doi.org/10.55886/esensi_jmb.v26i2.700
- Dwi Pratiwi, A., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7746–7736.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Halim, S. F., Doloksaribu, W. S. A., Lienedy, C., & Sudirman, A. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Prima Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4536–4542. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7721>
- Hariningsih, E., Nur Budi Setiawan, R., Munarsih, E., & Taufiqur Rahman, M. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Valid Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11–21.
<https://journal.stieamm.ac.id/valid/article/view/273>
- Hazelia, A. M. (2022). Pengaruh Manfaat yang Dipersepsi dan Kemudahan Menggunakan yang Dipersepsi Terhadap Intensi untuk Terus Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *Journal Of Pembangunan Jaya University*, 2(1), 16–25.
- Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
<https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35759>
- Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok. *ECo-Buss*, 6(2), 431–446. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.621>
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- King, B., & Jatiasih, D. I. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lee Robert, & Evyanto Winda. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.

- Maqfiro, S. N. A., Fajrin, I., & Sukmah, A. (2021). 3 1,2,3. Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm), 4(2), 307–316.
<http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/3511/pdf>
- Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. Jurnal Pendidikan Rokania, 9, 18.
- Mony, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Media Sosial Dan Nilai Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 51–79. <https://doi.org/10.61476/spvxg605>
- Pangestu, A. D. (2024). Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(8), 314–324.
<https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/2292>
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(6), 2279–2291. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1093>
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Jurnal Mirai Manajemen, 7(1), 425–436.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2182>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208. <https://onlinejournal.unja.ac.id/JKAM/article/view/15257>
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(4), 82–88.
<https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/218>
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 151–161.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3868>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. Jurnal Maneksi, 13(2), 370–377.
<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2176>
- Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). 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). *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntansi*, 01(02), 79–88.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/1695>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtias, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang) Vol. 13. No. 01 ISSN: 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23978>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248.
<https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>

- Sutantoc, G. A., & Ridwan, A. (2022). Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 148–155.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/40695>
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40.
<https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yuniarti, Mahry, H., & Bambang Riono, S. (2024). *The Influence of Packaging Design, Advertising Effectiveness and Price Perception Regarding Consumers' Buying Interest in Oreo Biscuits at Transmart Tegal*. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 81–94.
<https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/149>
- Yura, Y. H., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2021). Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Go-Ride Aplikasi Go-Jek di Kalangan Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*, 2(1), 16–20.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32064>