



Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Niat Pembelian TikTok Shop di Kota Samarinda

Fathan Anzaini^{1*}, Hudyah Astuti Sudirman², Istimaroh³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Alamat: Jl. Ir. H. Juanda No.15, Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda,
Kalimantan Timur 75124

Email : 2111102431349@umkt.ac.id has@umkt.ac.id iis.istimaroh@gmail.com

Korespondensi: 2111102431349@umkt.ac.id*

Abstract : *This study aims to analyze the influence of price and promotion on the purchase intention of TikTok Shop users in Samarinda City. The issue addressed is the high level of user activity in browsing and liking products, which is not matched by a corresponding level of purchasing decisions. A quantitative approach was used through a survey method by distributing questionnaires to 100 active TikTok Shop users. The results show that both price and promotion have a positive and significant effect on purchase intention. Consumers are more likely to make purchases when they perceive the price as appropriate for the product quality, while attractive promotions such as discounts, vouchers, and creative content help create positive perceptions and encourage buying decisions. These findings provide valuable implications for digital business actors to design competitive pricing strategies and relevant promotional efforts to increase consumer purchase intention. Theoretically, the study reinforces that classic marketing mix elements remain relevant and influential in shaping consumer behavior in the digital era, particularly in the context of e-commerce platforms like TikTok Shop.*

Keywords: Price, Promotion, Purchase Intention

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda. Masalah yang diangkat adalah tingginya aktivitas pengguna dalam menjelajahi dan menyukai produk, namun tidak sebanding dengan tingkat pembelian yang dilakukan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen lebih tertarik membeli ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, sementara promosi menarik seperti diskon, voucher, dan konten kreatif mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis digital untuk merancang strategi harga yang kompetitif dan promosi yang relevan guna meningkatkan niat beli konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran klasik tetap relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.

Kata kunci: Harga, Promosi, Niat Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja daring melalui platform *e-commerce*. Salah satu inovasi yang mencuri perhatian adalah kemunculan TikTok Shop, sebuah platform sosial *e-commerce* yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur pembelian langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif. Di tengah dominasi marketplace besar seperti Shopee, TikTok Shop terus

berkembang sebagai pesaing kuat dengan memanfaatkan daya tarik visual dan interaksi real-time (Faroz, 2025).

Namun demikian, data menunjukkan bahwa meskipun TikTok *Shop* mulai diperhitungkan dalam ekosistem digital, tingkat niat pembelian konsumen masih tertinggal dibandingkan platform lain. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Samarinda, yang memiliki karakteristik demografis dan budaya tersendiri dalam menyikapi perkembangan *e-commerce*. Fenomena di mana pengguna aktif berinteraksi dengan konten (menyukai, menyimpan produk), namun tidak selalu berakhir pada transaksi aktual, menandakan perlunya pemahaman lebih dalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian tersebut (Faroz, 2025).

Niat pembelian sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen (Faroz, 2025). Harga dan promosi merupakan dua elemen penting yang terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian dalam berbagai penelitian terdahulu. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan keinginan membeli, sedangkan promosi seperti diskon, cashback, dan program loyalitas memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil niat pembelian. Hal ini diperkuat oleh studi Abdullah et al. (2023), dan Aprianingsih (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di berbagai sektor. Sementara itu, penelitian Kusumawati (2021), serta Tirta et al. (2025), menunjukkan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi niat pembelian.

Di sisi lain, dinamika pemasaran digital dan media sosial menuntut pendekatan baru dalam menyusun strategi promosi dan penetapan harga. TikTok *Shop*, sebagai platform sosial *e-commerce*, menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap niat pembelian konsumen TikTok *Shop* di Kota Samarinda.

Dengan menelaah hubungan kedua variabel tersebut secara lebih komprehensif dalam konteks lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta masukan praktis bagi pelaku bisnis

dalam menyusun strategi harga dan promosi yang efektif. Terutama di era ekonomi digital saat ini, pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons harga dan promosi di media sosial sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Perumusan Hipotesis

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian dan keuntungan. Penelitian Abdullah et al. (2023), Wicaksono et al. (2021), dan Agung et al. (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, peran harga menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk preferensi niat pembelian di platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop di kota Samarinda

Promosi merupakan strategi penting dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk. Penelitian Irwanto et al. (2022), Kusumawati (2021), dan Tejantara et al. (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, mengacu pada penelitian sebelumnya, peran harga dan promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk preferensi niat pembelian di *platform* media sosial TikTok Shop.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop di kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur, karena memiliki perkembangan pesat dalam adopsi teknologi digital dan penggunaan TikTok Shop. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop di Samarinda. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara statistik berdasarkan data dari responden (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda yang

pernah berinteraksi dengan produk di *platform* tersebut, baik melalui melihat, menyimpan, atau melakukan pembelian. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel, dengan hasil akhir ditetapkan sebanyak 100 responden (Riyanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Table 1 Hasil Uji KMO dan Croanbach's Alpha

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
Harga	HG1	0,659	0,695	0,746	Valid dan Reliabel
	HG2			0,731	
	HG3			0,631	
	HG4			0,616	
Promosi	PM1	0,711	0,648	0,715	Valid dan Reliabel
	PM2			0,671	
	PM3			0,749	
	PM4			0,738	
Niat Pembelian	NP1	0,801	0,854	0,773	Valid dan Reliabel
	NP2			0,771	
	NP3			0,838	
	NP4			0,837	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui analisis KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Cronbach's Alpha terhadap tiga variabel: Harga, Promosi, dan Niat Pembelian.

Untuk variabel Harga, nilai KMO sebesar 0,659 yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa data tersebut signifikan. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,695 juga lebih besar dari 0,6 sehingga variabel Harga dianggap valid dan reliabel. Dan seluruh nilai matriks pada indikator HG1 hingga HG4 berada di atas 0,5. Selanjutnya, pada variabel Promosi, nilai KMO adalah 0,711 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,648. Keduanya melebihi batas yang ditetapkan ($KMO > 0,5$ dan $Alpha > 0,6$), sehingga alat ukur untuk variabel ini juga dapat dianggap valid dan reliabel. Dan nilai matriks indikator PM1 hingga PM4 semuanya berada di atas 0,5. Terakhir, untuk variabel Niat Pembelian, diperoleh nilai KMO sebesar 0,801 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,854. Ini merupakan nilai yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Dan nilai matriks masing-masing indikator NP1 sampai NP4 pun semuanya di atas 0,5. Secara

keseluruhan, ketiga variabel dalam penelitian ini (Harga, Promosi, dan Niat Pembelian) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data layak digunakan.

Uji Normalitas

Table 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,50626309
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,058
Test Statistics		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176 ^c

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 2 diatas, uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,176. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini cenderung terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan analisis statistik selanjutnya dapat dilaksanakan berdasarkan asumsi tersebut.

Uji Heterokedasititas

Table 3 Hasil Uji Heteroskedasititas (Uji Glejser)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,361	,843		2,799
	Harga	-,015	,052	-,033	-,280
	Promosi	-,056	,051	-,128	-1,081

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 3 diatas uji heteroskedastisitas melalui uji glejser yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel diatas 0.05 ($0.780 > 0.05$ dan $0.282 > 0.05$), yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan terpenuhinya kedua asumsi klasik ini, maka model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian dianggap layak dan memenuhi syarat.

Uji Regresi Linier Berganda

Table 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,467	1,450		1,012	,314
	Harga	,429	,090	,383	4,764	,000
	Promosi	,506	,088	,461	5,733	,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4 diatas maka dapat diperoleh model persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1.467 + 0,429X_1 + 0,506X_2$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi sebesar 1,467 menunjukkan bahwa ketika variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol, maka tingkat niat pembelian diperkirakan berada pada angka 1.467. Hal ini mengindikasikan bahwa secara dasar, niat pembelian tetap berada pada level positif meskipun tanpa pengaruh dari kedua variabel independen.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,429 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pelatihan dihubungkan dengan niat pembelian sebesar 0,429 satuan. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara harga dan niat pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,506 mengimplikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam promosi akan berkontribusi pada niat pembelian sebesar 0,506 satuan. Hasil ini memperkuat adanya hubungan positif yang signifikan antara promosi dan niat pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Table 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,467	1,450		1,012
	Harga	,429	,090	,383	4,764
	Promosi	,506	,088	,461	5,733

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 diatas, maka dapat di simpulkan bahwa. Pengaruh kedua variabel harga dan promosi terhadap niat pembelian pada pengguna Tiktok shop di Kota Samarinda memiliki nilai signifikan sebesar < 0.000 dan nilai thitung = 4,764 untuk variabel harga, dan nilai thitung = 5,773 untuk variabel promosi. Karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 dan thitung lebih besar dari ttable = 1.984, maka H1 & H2 diterima. Artinya variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda.

Koefisien Determinasi (R^2)

Table 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,739 ^a	,546	,537	1,522

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas didapatkan nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,739 menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi sebesar 54.6% variasi terhadap variabel dependen. Sisanya, yaitu 45.4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Niat Pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,429 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat pembelian mereka.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,764 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 (54,6%) mengindikasikan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 54,6% variabilitas dari niat pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2016), bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan intensi pembelian. Harga menjadi salah satu indikator penting dalam penilaian manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.

Dukungan terhadap hasil ini juga ditemukan dalam penelitian Abdullah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif mendorong niat pembelian pada platform TikTok Shop. Penelitian lainnya oleh Aprianingsih (2024), pada industri ritel fashion pria di Surabaya juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Tirta et al. (2025), yang menemukan bahwa dalam konteks pusat kuliner (Argomulyo Culinary Center), harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ketika dikombinasikan dengan faktor promosi, tempat, dan produk. Perbedaan konteks industri dan jenis produk kemungkinan menjadi penyebab ketidaksesuaian hasil.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Niat Pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,506 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop. Promosi yang menarik seperti diskon, voucher, dan konten iklan

yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui uji t, nilai thitung variabel promosi sebesar 5,733 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, koefisien determinasi sebesar 0,546 mengindikasikan bahwa promosi dan harga secara simultan mempengaruhi niat pembelian sebesar 54,6%.

Teori pemasaran dari Utami et al. (2018), menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk-bentuk promosi seperti diskon dan penawaran eksklusif berkontribusi dalam menciptakan nilai psikologis yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini didukung oleh temuan Kusumawati (2021), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk fashion lokal. Selain itu, studi oleh Zai et al. (2024), juga menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan minat beli. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan studi Tirta et al. (2025), yang menyebutkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Argomulyo Culinary Center, meskipun tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan elemen pemasaran lainnya. Hal ini menandakan bahwa efektivitas promosi sangat kontekstual tergantung pada jenis industri dan karakteristik target pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda. Persepsi konsumen terhadap harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, seperti diskon dan voucher, mampu membentuk pandangan bahwa pembelian di TikTok Shop menguntungkan serta mendorong minat dan keputusan untuk membeli. Kedua variabel ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen pemasaran, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk persepsi nilai dan menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokasi penelitian di luar Kota Samarinda dan menambahkan variabel seperti kualitas produk, kepercayaan, pengaruh sosial, dan pengalaman berbelanja guna memperoleh hasil yang lebih

komprehensif. Penggunaan metode campuran kuantitatif dan kualitatif juga direkomendasikan untuk pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram.
- Faroz, A. R., Anindita, M., & Sudirman, H. A. (2025). the influence of trust in product and trust in platform on purchase intention in tiktok live shopping.
- Gd Agung Rahma Putra, A., & Made Asti Aksari, N. (2018) peran brand image dalam memediasi pengaruh harga terhadap niat pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar).
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand image toward purchase intention fashion product.
- Perhotelan, J. M., Pariwisata, D., Haryono, J., & Wicaksono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug. JMPP, 4(2).
- Rendy Irwanto, M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. Jurnal Paradigma Ekonomika (Vol. 17).
- Rizky, S. S., & Aprianingsih, A. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediating Variable.
- Riyanto, & Hatmawan. (2020). E - Book - Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajem | PDF. Retrieved March 15, 2025.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.
- Tejantara, A., Gde, T., & Sukawati, R. (2018). Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar, 7(10), 5686–5718.
- Tirta, A., Pele Widjaja, Irma Subagio, Ryani Gunawan, Enrico Nirwan Histanto, & Kevin Gunawan Halim. (2025). The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention at Argomulyo Culinary Center. Room of Civil Society Development, 4(1), 151–169.
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. Jurnal Ecodemica.
- Zai, M. K., Harefa, I., Zalukhu, Y., & Duha, T. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Gunungsitoli baik media online maupun media elektronik . Kini media online tidak hanya digunakan, 3, 251–264.
- Tejantara, A., Gde, T., & Sukawati, R. (2018). Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar, 7(10), 5686–5718.