

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK OH MY GLAM (OMG) PADA PLATFROM TIKTOK DI KALANGAN GEN Z

Aura Fauziah¹, Nurul Aisyah², Chodidjah³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina sarana Informatika, Jakarta,
Indonesia^{1,2,3}

Email: aurafauziahexo@gmail.com¹ nurul.nly@bsi.ac.id² chodidjah.cdj@bsi.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>The rapid growth of social media, particularly TikTok, has changed Generation Z's behavior in seeking information and purchasing cosmetic products. At the same time, Indonesia's cosmetic industry has experienced significant growth, leading to increasingly intense competition. In this context, price and promotion are important factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price (X1) and promotion (X2) on the purchase decisions (Y) of Oh My Glam (OMG) cosmetic products on the TikTok platform among Generation Z. This research employed a quantitative approach using a causal associative method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires, observations, and documentation, and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price and promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by t-count values greater than t-table values and significance levels below 0.05. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Therefore, competitive pricing and effective promotional strategies through TikTok can enhance Generation Z's purchasing decisions toward OMG cosmetic products.</i>

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen Generasi Z dalam mencari informasi dan membeli produk kosmetik. Seiring dengan hal tersebut, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir sehingga persaingan semakin ketat antar perusahaan. Di tengah kondisi tersebut, harga dan promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y) produk kosmetik oh my glam (OMG) pada platform tiktok di kalangan generasi z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikansi $<0,05$. Secara simultan, hasil uji F juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ dan signifikansi $<0,05$. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan promosi yang efektif melalui TikTok dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik OMG di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi dan globalisasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi serta mengambil keputusan pembelian. Kemajuan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan konsumen menerima serta mengevaluasi berbagai informasi pemasaran secara cepat. Perubahan tersebut sangat terlihat pada Generasi Z yang mendominasi penggunaan media sosial sekaligus menjadi konsumen utama produk kosmetik. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% pengguna media sosial berasal dari Generasi Z, sedangkan 59,9% konsumen produk kosmetik juga berasal dari kelompok usia tersebut (Sinaga, 2025; Kartikawati, 2026). Sejalan dengan itu, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, sehingga persaingan antarperusahaan semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang efektif (Humas Kementerian UMKM, 2025).

TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi karena mampu menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan menjangkau konsumen secara luas. Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan platform tersebut adalah Oh My Glam (OMG) melalui berbagai konten promosi, seperti informasi produk, tutorial, ulasan, live selling, dan program potongan harga. Dalam konteks ini, harga menjadi pertimbangan penting karena mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Sumarsid, 2022), sedangkan promosi berperan dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian (Permatasari & Yulianto, 1955). Selain itu, laporan Populix menunjukkan bahwa 67% masyarakat Indonesia

tertarik terhadap berbagai program promosi dalam aktivitas belanja daring (Nisaputra, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fairliantina & Paniroi, 2022; Afif & Aswati, 2022; Khumaeroh et al., 2023; Fauzi & Sijabat, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tetap memiliki pengaruh (Faridah et al., 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengombinasikan variabel harga dan promosi dengan variabel lain serta dilakukan pada objek yang berbeda, sehingga kajian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal Oh My Glam (OMG) melalui platform TikTok pada kalangan Generasi Z masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oh My Glam (OMG) melalui platform TikTok pada Generasi Z.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Syahroni, 2022). Sementara itu, metode asosiatif kausal bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Gibran & Abduh, 2024). Populasi penelitian adalah Generasi Z yang mengetahui atau pernah membeli produk kosmetik Oh My Glam (OMG) serta merupakan pengguna aktif TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Rayliem et al., 2022). Adapun kriteria responden meliputi perempuan berusia 15–28 tahun, pengguna aktif TikTok, serta pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik OMG.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati aktivitas promosi produk OMG pada platform TikTok (Rivaldi, 2023), penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form (Husen, 2023), serta studi dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian (Jailani, 2023). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian (Mei &

Gea, 2023). Seluruh data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan (Rahmayanti et al., 2024). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Pratiwi & Lubis, 2021), uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Lutfi et al., 2022), sebelum pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda (Maharadja et al., 2021). Pengaruh variabel diuji menggunakan uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) (Dianti et al., 2023).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian produk kosmetik Oh My Glam (OMG) melalui platform TikTok. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata masing-masing variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Harga (X_1)	4,285	Sangat Baik
Promosi (X_2)	4,235	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,285	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,285, variabel promosi sebesar 4,235, dan variabel keputusan pembelian sebesar 4,285. Ketiga variabel berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap harga, promosi, dan keputusan pembelian produk kosmetik Oh My Glam (OMG) melalui platform TikTok. Pada variabel harga, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Harga produk kosmetik OMG terjangkau" dengan skor 4,60. Pada variabel promosi, indikator tertinggi adalah "Flash sale atau diskon OMG di TikTok Shop mendorong minat untuk segera belanja" dengan skor 4,37. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator "Produk kosmetik OMG sesuai dengan kebutuhan saya" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,60, yang menunjukkan bahwa produk kosmetik OMG dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X_1)	10	0,285–0,619	0,195	Valid
Promosi (X_2)	10	0,424–0,597	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,450–0,678	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,691	Reliabel
Promosi (X_2)	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu harga sebesar 0,691, promosi sebesar 0,728, dan keputusan pembelian sebesar 0,730. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat diandalkan untuk mengukur seluruh variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

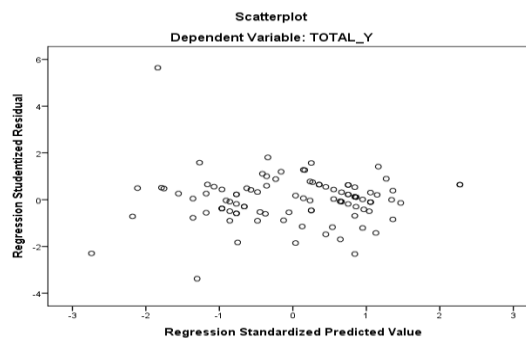
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Metode	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	1,181	0,123	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,123, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Grafik Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Gambar 1, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,595	1,681	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_2)	0,595	1,681	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,595 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,681 ($<10,00$). Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG) pada platform TikTok di kalangan Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Oh My Glam* (OMG).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	0,282	2,909	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi (X_2)	0,519	5,994	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,909 dengan nilai signifikansi 0,004 ($<0,05$), sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 5,994 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel promosi yang lebih besar menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.

Tabel 7. Hasil Uji Simultas (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
55,959	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, nilai F hitung sebesar 55,959 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,732	0,536	0,526

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi. Sementara itu, 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	8,394
Harga (X_1)	0,282
Promosi (X_2)	0,519

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026.

Persamaan regresi:

$$Y = 8,394 + 0,282X_1 + 0,519X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, variabel harga dan promosi memiliki koefisien regresi positif, sehingga peningkatan pada kedua variabel akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik OMG. Nilai koefisien regresi promosi yang lebih besar dibandingkan harga menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan

dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform TikTok di kalangan Generasi Z.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oh My Glam (OMG) pada platform TikTok di kalangan Generasi Z. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,909 dengan nilai signifikansi 0,004 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,282 menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Piyoh et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Monroe yang menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Agustin et al., 2023). Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam memutuskan pembelian produk kosmetik OMG melalui platform TikTok.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform TikTok di kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,994 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,519 mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukhlis dan Budiarti (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform TikTok di kalangan Generasi Z. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 55,959 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$).

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa harga dan promosi mampu menjelaskan 53,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulianto dan Prabowo (2024) yang menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok. Temuan ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif (Qalbi et al., 2024). Oleh karena itu, kombinasi harga yang sesuai dengan daya beli serta promosi yang menarik melalui TikTok mampu meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik OMG di kalangan Generasi Z.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform TikTok di kalangan Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} = 2,909 > t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} = 5,994 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 55,959 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa harga dan promosi mampu menjelaskan 53,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow*.
- Agustin, T., Yulianti, O., & Hidayah, N. R. (2023). *Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at Putra Jaya Manna Furniture Shop, South Bengkulu*.
- Dianti, A. R., Sunarto, A., et al. (2023). *Pengaruh terhadap Kinerja Pegawai pada PT Perkebunan*.

- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Denny's Restoran Senayan City.
- Gibran, M. F., & Abduh, E. M. (2024). Pengaruh Work Life Balance dan Stres Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di PT Pigeon Indonesia.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Lutfi, A. M., et al. (2022). Pengaruh Current Ratio dan Debt to Equity Ratio terhadap Return on Equity pada PT Aneka Tambang Tbk Periode 2010–2020.
- Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi.
- Mei, S., & Gea, F. (2023). Pengaruh Sikap dan Budaya Organisasi terhadap Pelayanan Publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli.
- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Nurani, A. T., Setiawan, A., Susanto, B., et al. (2023). Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree dan Regresi Linear Berganda untuk Prediksi BMI pada Dataset Asthma.
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop.

- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). SPSS Training Validity Tests and Reliability Tests for Primary Data.
- Rayliem, R., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Analisis Disiplin Kerja pada PT Mekada Abadi Medan.
- Rianti, A. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Rivaldi, R. (2023). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan di PT Matasapari Mediatama.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang).