

## Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop

Dwi Paryanti<sup>1</sup>, Habil Febrian<sup>2</sup>, Marjam Desma Rahadhini<sup>3</sup>

### ARTICLE INFO

#### **Keywords:**

*Promotion; Brand Image; Purchase Decision.*

#### **How to cite:**

D., Paryanti, H., Febrian, M., Rahadhini. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop. *Amsir Management Journal*, 5(2), 66-73.

#### **DOI:**

10.56341/amj.v5i2.608

### ABSTRACT

This study examines the influence of promotion and brand image on the decision to purchase fashion products on the TikTok Shop e-commerce platform by Generation Z in Surakarta. The method used was quantitative with the distribution of questionnaires and regression analysis to test the relationships between variables. The results show that promotion and brand image have a significant effect on consumers' purchasing decisions. These findings underscore the importance of effective digital marketing strategies on social media platforms. The implications of this research provide insight for business actors in optimizing promotions and building brand image to increase purchases on TikTok Shop.

Copyright © 2025 AMJ. All rights reserved.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan perilaku konsumen. Salah satu manifestasi nyata dari transformasi ini adalah muncul dan berkembangnya bisnis e-commerce, yang secara pesat mengubah cara perusahaan memasarkan produknya dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.<sup>4</sup> Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas dalam industri ritel, khususnya industri fashion, yang merupakan sektor dinamis dengan pertumbuhan yang terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Economics, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta-Indonesia. Email: [dwiparyanti2002@gmail.com](mailto:dwiparyanti2002@gmail.com)

<sup>2</sup> Faculty of Economics, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta-Indonesia. Email: [habilfebrian1702@gmail.com](mailto:habilfebrian1702@gmail.com)

<sup>3</sup> Faculty of Economics, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta-Indonesia. Email: [m\\_rahadhini@yahoo.com](mailto:m_rahadhini@yahoo.com)

<sup>4</sup> Indra, I., Ihsyan, A., & Erwinda, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce tiktok shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*.

<sup>5</sup> Yegina, N. A., Zemskova, E. S., & Vatolkina, N. S. (2020). Network education capital as a specific digital economy asset. In *ITM Web of Conferences* (Vol. 35, p. 01023). EDP Sciences.

Teknologi digital telah menjadi katalisator perubahan perilaku konsumen, mendorong pergeseran preferensi dari belanja konvensional menuju transaksi daring. Salah satu bentuk evolusi tersebut adalah munculnya TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial. TikTok Shop menawarkan fitur belanja langsung dalam aplikasi yang mempermudah konsumen untuk menemukan, menilai, dan membeli produk secara efisien.<sup>6</sup> Platform ini telah menjadi bagian integral dalam kehidupan konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z.

Pertumbuhan pengguna dan penjual di TikTok Shop menunjukkan tren yang signifikan. Data dari TikTok Indonesia menunjukkan bahwa jumlah penjual meningkat hingga 40% selama awal Ramadan 2025, mencerminkan tingginya potensi pasar dan intensitas penggunaan platform ini untuk aktivitas ekonomi daring. TikTok Shop, sebagai bagian dari ekosistem media sosial dan e-commerce, juga turut membentuk cara baru dalam promosi produk, membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam teori perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti promosi, citra merek, serta aspek psikologis, sosial, dan budaya. Promosi merupakan elemen penting yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, citra merek menyangkut persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Meskipun kedua faktor ini telah banyak diteliti dalam konteks umum pemasaran, namun kajian mengenai pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z, masih terbatas. Bahkan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang kontradiktif. Misalnya, penelitian oleh Al Azahari & Hakim (2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,<sup>7</sup> sedangkan Putri (2024) menyatakan bahwa promosi di media sosial TikTok justru berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui platform TikTok Shop, dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Surakarta. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya literatur terkait pemasaran digital serta memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang promosi dan membangun citra merek yang efektif pada platform e-commerce berbasis media sosial.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur sejauh mana variabel promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan tersebut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran penjualan utama mereka.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah: (1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Pada E-Commers Tiktokshop? (2) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Pada E-Commers Tiktokshop?

---

<sup>6</sup> Hermawan, I., & Pd, M. (2019). Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method). Hidayatul Quran.

<sup>7</sup> Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553-564.

<sup>8</sup> Putri, T. N. (2024). Pengaruh Promosi di Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Camille Beayty). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(04), 645-653.

## 2. Metode

### 2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Surakarta. Penelitian ini mengadopsi desain eksplanatori kuantitatif, karena bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel secara kausal berdasarkan data lapangan yang dikumpulkan dari responden yang memenuhi kriteria tertentu.

### 2.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Paul Leedy:

$$N = Z/e \sqrt{2(P) (1-1/P)}$$

Keterangan:

N : ukuran sampel

P : jumlah populasi

e : sampling error (10%)

Z : standar untuk kesalahan yang dipilih

Dengan nilai  $n = (1,96/0,1) \sqrt{2(0,5) (1-1/0,5)} = 96,4$  diperoleh estimasi ukuran sampel sebesar 96,4 yang dibulatkan menjadi **100 responden**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, dengan kriteria sebagai berikut:

- Pernah membeli produk fashion di TikTok Shop,
- Berusia minimal 17 tahun,
- Termasuk kategori Generasi Z (1997–2012),
- Berdomisili di Kota Surakarta.

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 5 poin kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal, dan dokumen relevan. Skala penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

| Jawaban                   | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

### 2.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

1. **Promosi (X<sub>1</sub>):** Diukur melalui indikator periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>9</sup>
2. **Citra Merek (X<sub>2</sub>):** Diukur dengan indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi.

<sup>9</sup> Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 97516.

3. **Keputusan Pembelian (Y):** Merujuk pada kepuasan konsumen terhadap produk fashion yang dibeli, dengan indikator kualitas produk, harga, pelayanan, faktor emosional, dan biaya.<sup>10</sup>

## 2.5. Uji Instrumen Penelitian

1. **Uji Validitas:** Dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Butir pernyataan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $\alpha = 5\%$ ).
2. **Uji Reliabilitas:** Menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$ .

## 2.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap:

1. **Analisis Deskriptif:** Untuk mengetahui karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel.
2. **Uji Chi-Square:** Digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan antara variabel kategorikal. Rumus dasar yang digunakan:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana:

$X^2$  adalah nilai uji chi square.

$O_i$  adalah frekuensi observasi yang diamati dalam sel  $i$  dari tabel kontingensi.

$E_i$  adalah frekuensi yang diharapkan dalam sel  $i$  jika tidak ada hubungan antara dua variabel.

Frekuensi yang diharapkan ( $E_i$ ) dalam setiap sel tabel kontingensi dapat dihitung dengan rumus:

$$E_i = \frac{(\text{total baris } i) \times (\text{total kolom } j)}{\text{total observasi keseluruhan}}$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $\chi^2$  hitung dengan  $\chi^2$  tabel. Jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel.

Setelah menghitung nilai chi-square, langkah selanjutnya adalah mengacu pada tabel distribusi chisquare untuk menentukan apakah nilai Chi-Square yang diamati signifikan secara statistik. Ini memungkinkan kita untuk menentukan apakah perbedaan antara frekuensi observasi dan yang diharapkan cukup besar untuk dianggap sebagai bukti bahwa ada hubungan yang signifikan antara dua variabel. Dengan menggunakan nilai Chi-Square dan derajat kebebasan yang sesuai (dihitung dari jumlah baris dan kolom dalam tabel kontingensi), kita dapat menentukan nilai  $p\text{-value}$  yang menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan antara dua variabel. Jika  $p\text{-value}$  lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya (misalnya, 0.05), maka kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel. Sebaliknya, jika  $p\text{-value}$  lebih besar dari tingkat signifikansi, kita gagal menolak hipotesis nol, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2014). (Ghazali, 2013) menyatakan bahwa uji

<sup>10</sup> Adhari, I. Z. (2021). Optimalisasi kinerja karyawan menggunakan pendekatan knowledge management & motivasi kerja (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.

validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner layak dan sah digunakan dalam penelitian. Setiap item pertanyaan perlu diuji validitasnya secara individual. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel, dengan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $n-2$  dan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

| Item Promosi | R Hitung | R Tabel | Keterangan   |
|--------------|----------|---------|--------------|
| Item 1       | 0.707    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 2       | 0.710    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 3       | 0.774    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 4       | 0.762    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 5       | 0.819    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 6       | 0.826    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 7       | 0.648    | 0.2108  | <b>VALID</b> |

*Tabel 1 Sumber: Olah SPSS 25*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari ke tujuh pernyataan dalam variabel promosi ( $X_1$ ) dinyatakan valid, karena nilai dari ( $r$  Hitung  $<$   $r$  Tabel) (0.2108) sehingga ke tujuh pernyataan dalam variabel diatas dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi ( $X_1$ ).

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

| Item Promosi | R Hitung | R Tabel | Keterangan   |
|--------------|----------|---------|--------------|
| Item 8       | 0.812    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 9       | 0.842    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 10      | 0.837    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 11      | 0.794    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 12      | 0.729    | 0.2108  | <b>VALID</b> |

*Tabel 2 Sumber : Olah SPSS 25*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari ke lima pernyataan dalam variabel Citra Merek ( $X_2$ ) dinyatakan valid, karena nilai dari ( $r$  Hitung  $<$   $r$  Tabel) (0.2108) sehingga ke lima pernyataan dalam variabel diatas dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel Citra Merek ( $X_2$ ).

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Item Promosi | R Hitung | R Tabel | Keterangan   |
|--------------|----------|---------|--------------|
| Item 13      | 0.623    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 14      | 0.718    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 15      | 0.772    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 16      | 0.794    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 17      | 0.757    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 18      | 0.703    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 19      | 0.843    | 0.2108  | <b>VALID</b> |
| Item 20      | 0.825    | 0.2108  | <b>VALID</b> |

*Tabel 3 Sumber : Olah SPSS 25*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari ke delapan pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid, karena nilai dari ( $r$  Hitung  $<$   $r$  Tabel) (0.2108)

sehingga ke tujuh pernyataan dalam variabel diatas dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan Pembelian (Y).

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan data yang konsisten dan tepat.<sup>11</sup> Reliabilitas merupakan metode untuk menguji konsistensi suatu kuesioner yang merepresentasikan indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Reliabilitas instrumen dapat diketahui melalui nilai Cronbach's Alpha; apabila nilai tersebut lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

| NO | Variabel            | Nilai Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan      |
|----|---------------------|------------------------|-------|-----------------|
| 1  | Promosi             | 0.868                  | 0.6   | <b>Reliabel</b> |
| 2  | Citra Merek         | 0.861                  | 0.6   | <b>Reliabel</b> |
| 3  | Keputusan Pembelian | 0.889                  | 0.6   | <b>Reliabel</b> |

*Tabel 4 Sumber: Olah SPSS 25*

Data dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari (0.6). Dari tabel diatas memperoleh bahwa semua variabel yang diajukan menunjukkan semua sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Karena sudah memiliki nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel ( $> 0.6$ ).

### 3.3. Uji Chi Square

Analisis tabel kontingensi menggunakan uji Chi-Square adalah metode statistika yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel kategorikal. Variabel kategorikal adalah variabel yang memiliki kategori atau kelompok yang tidak memiliki urutan atau tingkatan yang melekat.<sup>12</sup> Analisis tabel kontingensi Chi-Square digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel kategorikal. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah distribusi frekuensi antar kelompok-kelompok variabel independen (misalnya, produk dan wilayah) berbeda secara signifikan.<sup>13</sup>

#### 1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Pada E-Commers Tiktokshop?

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Chi Square Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

|                              | Chi-Square Tests     |     |                                   |
|------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------------|
|                              | Value                | df  | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 359.140 <sup>a</sup> | 255 | .000                              |
| Likelihood Ratio             | 161.058              | 255 | 1.000                             |
| Linear-by-Linear Association | 39.726               | 1   | .000                              |
| N of Valid Cases             | 60                   |     |                                   |

a. 288 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

*Tabel 5 Sumber : Olah SPSS 25*

Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, strategi promosi yang

<sup>11</sup> Jogiyanto, H. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

<sup>12</sup> Santoso, H. (2009). Analisis Korelasi Berdasarkan Koefisien Kontingensi C Menurut Cramer Dan Simulasinya." FMIPA Universitas Negeri Semarang.

<sup>13</sup> Santoso, H. (2009). Analisis Korelasi Berdasarkan Koefisien Kontingensi C Menurut Cramer Dan Simulasinya." FMIPA Universitas Negeri Semarang.

dilakukan oleh perusahaan secara statistik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau layanan.

## 2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Pada E-Commers Tiktokshop?

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Chi Square Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

| Chi-Square Tests             |                      |     |                                   |
|------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------------|
|                              | Value                | df  | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 349.061 <sup>a</sup> | 221 | .000                              |
| Likelihood Ratio             | 154.512              | 221 | 1.000                             |
| Linear-by-Linear Association | 32.248               | 1   | .000                              |
| N of Valid Cases             | 60                   |     |                                   |

a. 252 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

*Tabel 6 Sumber : Olah SPSS 25*

Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, Citra merek memberikan dampak positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

## 4. Kesimpulan

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di lihat dari uji Chi-Square menunjukkan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di lihat dari uji Chi-Square menunjukkan nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05.

## References

### Buku

- Adhari, I. Z. (2021). *Optimalisasi kinerja karyawan menggunakan pendekatan knowledge management & motivasi kerja (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Jogiyanto, H. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Edisi ke-6)*. Universitas Gadjah Mada.
- Santoso, H. (2009). *Analisis Korelasi Berdasarkan Koefisien Kontingensi C Menurut Cramer dan Simulasinya*. FMIPA Universitas Negeri Semarang.

### Jurnal

- Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis (JMOB)*, 1(4), 553–564.
- Indra, I., Ihsyan, A., & Erwinda, E. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Matahari Department Store Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 97516.

- Putri, T. N. (2024). Pengaruh promosi di media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Camille Beauty). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(04), 645–653.
- Yegina, N. A., Zemskova, E. S., & Vatolkina, N. S. (2020). Network education capital as a specific digital economy asset. *ITM Web of Conferences*, 35, 01023.