



ORGANIZE

Journal of Economics, Management and Finance

Journal website: <https://organize.pdfaii.org/>

ISSN: 2963-0576 (Online)
<https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.138>

Vol. 4 No. 1 (2025)
pp. 11-19

Research Article

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Pada Produk Skintific Di Marketplace Tiktok Shop

Indra Ramadhan

Mbkm Bisnis Digital Universitas Wiralodra; Indraamadhan1364@gmail.com



Copyright © 2025 by Authors, Published by ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 28, 2024
Accepted : January 22, 2025

Revised : October 30, 2024
Available online : March 5, 2025

How to Cite: Indra, I. R. (2025). The Influence of Price Perception and Product Quality on Potential Consumers' Purchase Interest in Skintific Products in the Tiktok Shop Marketplace: *Bisnis Digital. ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(1), 11-19. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.138>

The Influence of Price Perception and Product Quality on Potential Consumers' Purchase Interest in Skintific Products in the Tiktok Shop Marketplace

Abstract. In Indonesia, there are many online stores. TikTok shop is one of these online stores. One of the features in the TikTok application that allows users to sell and buy goods from TikTok is TikTok shop. TikTok shop has become one of the e-commerce platforms that is widely used lately because the prices are cheaper than other e-commerce.

One of the beauty brands that has caught the attention of TikTok users is Skintific. Skintific is a beauty product from Canada and is also one of the new products to enter the Indonesian market, from the Skintific product itself, it prioritizes skin health and is able to overcome skin problems. Skintific products are traded online such as Instagram, Shopee, and most recently through the TikTok shop feature.

Perception of price and product quality has a significant effect on the buying interest of potential consumers of Skintific products on TikTok Shop. Consumers tend to be more interested in buying when they consider the price offered to be reasonable and the product quality is high. Therefore, a marketing strategy that focuses on increasing positive perceptions of price and quality is very important to attract buying interest.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchase Interest.

Abstrak. Di Indonesia, ada banyak sekali toko online. TikTok shop adalah salah satu toko online ini. Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dari TikTok adalah TikTok shop. TikTok shop menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih miring dibandingkan e-commerce lain.

Salah satu merek kecantikan yang mencuri perhatian para pengguna TikTok yaitu Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan juga merupakan salah satu produk baru yang masuk di pasar Indonesia, dari produk Skintific sendiri mengutamakan kesehatan kulit serta mampu mengatasi masalah kulit. Produk Skintific diperjual belikan melalui online seperti Instagram, Shopee, dan yang terbaru ini melalui fitur TikTok shop.

Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika mereka menganggap harga yang ditawarkan wajar dan kualitas produk tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan persepsi positif terhadap harga dan kualitas sangat penting untuk menarik minat beli.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Minat Beli.

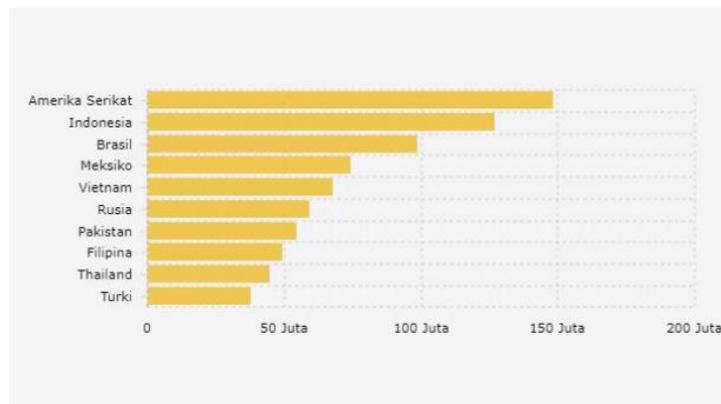
PENDAHULUAN

Pada zaman industri ini, membuat lebih mudah bagi orang untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan perkembangan berbagai industri di Indonesia menjadikan masyarakat menjadi lebih konsumtif. Meningkatnya kebutuhan dan berbagai keinginan pelanggan menuntut produsen untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dan bisnis yang kreatif dan inovatif. Internet adalah salah satu layanan produk yang sangat sederhana yang dapat difungsikan oleh segala usia dan dapat digunakan setiap saat, hal ini dapat digunakan oleh para produsen untuk memasarkan produknya dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce).

Di Indonesia, ada banyak sekali toko online. TikTok shop adalah salah satu toko online ini. Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dari TikTok adalah TikTok shop. TikTok shop menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih miring dibandingkan e-commerce lain. TikTok shop memberi para pembelinya dengan voucher maupun gratis ongkir untuk setiap produk maupun setiap pembelian, pengiriman produk juga termasuk cepat dan respon penjual dinilai baik maka dari itu TikTok shop lebih diminati dibanding e-commerce lain. Bahkan hampir semua kalangan kini telah menggunakan tik tok shop dan melakukan pembelian barang apapun yang mereka inginkan melalui Tik tok shop, karena pemilik aplikasi Tiktok sudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen karena selalu memberikan barang yang berkualitas dan memberikan banyak manfaat bagi

penjual maupun pembelinya. Cara pembayaran di TikTok shop hampir sama seperti e-commerce lain dengan pembayaran melalui transfer, e-wallet dan COD, tetapi jika pembayaran dengan COD (Cash On Delivery) TikTok shop tidak menambahkan biaya pengiriman maupun biaya layanan. Dengan menggunakan layanan TikTok shop dapat mempermudah konsumen maupun produsen untuk mendapat saluran ke produsen (Rahmawati et al., 2023).

Aplikasi Tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang memberikan tempat kepada penggunanya agar dapat menuangkan ekspresi melalui konten video. Jika melihat perkembangan aplikasi TikTok dapat menjadi wadah dan sarana yang strategis dalam menjangkau konsumen dengan melakukan pemasaran sebuah merek serta produk, bahkan TikTok dapat membantu berinteraksi dengan para influencer. Pengguna terbesar aplikasi TikTok pada tahun 2020 lalu adalah salah satunya negara Indonesia, setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan pada jumlah penggunanya. Menurut Internal Data, Id Audience saat ini pengguna TikTok di Indonesia per Januari 2024 telah mencapai 126,83 juta (Zulfah et al., 2023).



Gambar 1.1 Pengguna Aktif TikTok Tertinggi
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Salah satu merek kecantikan yang mencuri perhatian para pengguna TikTok yaitu Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan juga merupakan salah satu produk baru yang masuk di pasar Indonesia, dari produk Skintific sendiri mengutamakan kesehatan kulit serta mampu mengatasi masalah kulit. Produk Skintific diperjual belikan melalui online seperti Instagram, Shopee, dan yang terbaru ini melalui fitur TikTok shop. Untuk akun media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu dikelola langsung oleh pihak brand Skintific. Hal tersebut akan lebih dipercaya oleh para konsumennya dalam pembelian produk akan ke originalan produk yang dibantu juga dengan para influencer.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Susanto & Realize, 2022).

Tingginya permintaan terhadap produk skincare memicu adanya persaingan bisnis yang sengit dimana setiap pelaku bisnis saling bersaing menampilkan keunggulan produknya. Disisi lain telah banyak bermunculan berbagai produk skincare dengan merek-merek yang beragam dan membuat persaingan dalam industri skincare lebih panas. Keragaman produk ini memiliki keunggulannya masing-masing dengan harga yang bervariasi sehingga dalam hal ini para produsen skincare perlu memperhatikan harga yang mereka bandrol. Pasalnya, konsumen Indonesia begitu pemilih mengenai skincare yang mereka gunakan. Masyarakat Indonesia menyadari bahwa membeli produk-produk skincare sesuai dengan apa yang mereka butuhkan itu memerlukan biaya yang tidak sedikit. Keputusan dalam membeli produk skincare didasarkan pada beberapa faktor salah satunya adalah harga yang terjangkau namun memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Salah satu kelemahan dalam belanja online adalah interaksi antara penjual dan pembeli di platform e-commerce sangat minim, sehingga membuat calon pembeli harus berhati-hati saat melakukan pembelian karena pembeli tidak dapat menyentuh produk atau mencobanya. Tentu saja, hal ini sangat menyulitkan konsumen dan membuat mereka ragu untuk membeli produk yang mereka inginkan dan butuhkan (Goeliling et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti minat beli calon konsumen sebuah industri Skintific yang diperkualkan pada platform media sosial yaitu Tiktok shop dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Pada Produk Skintific Di Marketplace Tiktok Shop”.

PEMBAHASAN

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Susanto & Realize, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan aktivitas konsumen TikTok shop, dimana seorang konsumen yang sebelumnya tidak berminat menjadi sangat berminat untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Ferdinand (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Minat beli indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalinsesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati sertamencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Persepsi Harga

Menurut Rangkuti, persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk (Muchlisin Riadi, 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, pada persepsi harga adanya penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai produk Skintific apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi dikarenakan harga produk dapat menggambarkan nilai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (Akbar et al., 2023) indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan mempelajari kesesuaian harga antara lain sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mendapatkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam suatu merek seringkali hadir dalam berbagai jenis dan harga yang berbeda-beda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas, dan mereka sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan biaya pembelian produk tersebut, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat suatu produk lebih kecil dibandingkan dengan jumlah yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Halim & Iskandar, 2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk pada produk Skintific merupakan hasil dari sebuah proses yang bermula dari bahan baku sampai dengan barang jadi, konsumen Skintific perlu mendapatkan jaminan kualitas pada produk Skintific, untuk itu menjaga kualitas pada saat, sebelum, maupun setelah proses produksi hingga pemasaran produk wajib dilakukan, apabila konsumen merasa bahwa kualitas pada produk Skintific yang ditawarkan baik, dapat di terima dan dijustifikasi maka akan mengambil keputusan untuk membeli.

Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (Kumrotin & Susanti, 2021) berpendapat dalam menjaga keunggulan persaingan dalam pasar, seorang penyedia jasa atau produk harus mengetahui faktor penentu dari suatu kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari indikator :

1. Performance (kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.
2. Durability (daya tahan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
4. Features (fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan 4 Program Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang suah standar.
5. Reliability (reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.
6. Aesthetics (estetika), merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan , reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Christina widya utami, persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu persepsi akan harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di Tiktok shop. Harga juga

sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya dari yang tidak berminat menjadi sangat berminat untuk membeli produk tersebut (Geret et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk menjadi peran utama untuk meningkatkan minat beli konsumen yang maksimal dan dapat dipercaya untuk menunjang minat beli konsumen maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh Skintific adalah perlu memberikan kualitas produk yang benar-benar dapat dipercaya, sebab dengan adanya peningkatan dalam hal ini kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen tentunya (Karundeng et al., 2019).

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Jika kita membahas mengenai minat beli, maka pasti akan membahas mengenai kualitas produk dan juga harga. Karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian Lubis dengan hasil penelitian secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel Y (minat beli) adalah. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika mereka menganggap harga yang ditawarkan wajar dan kualitas produk tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan persepsi positif terhadap harga dan kualitas sangat penting untuk menarik minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(4), 275. <https://doi.org/10.53513/jursi.vii4.5331>
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1–14.

- <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *Jurnal BUDIMAS*, 2(4), 327-334.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702-714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 1-13.
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14-19. <https://doi.org/10.61674/jimin.viii.47>
- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). Desember 2023 e-ISSN: 2809-1574. Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 3(2), 49-61. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8-15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>

- Muchlisin Riadi. (2023). Persepsi Harga - Pengertian, Aspek dan Faktor yang Berpengaruh. <https://www.kajianpustaka.com/2023/10/persepsi-harga.html>
- Musyawah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.
- Nina Andriyani. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Aquavue Vision International. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(2), 22–32.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- Rahmawati, W., K Gayuh, N., Yuniarta, A., C Eva, Z., Rahmawati Dwi, E., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari. *Journal of Student Research*, 1(3), 39–47.
- Roflin, E., Liberty, A. I., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran.