

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
Jl.Paus No.52 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282 Telp.(0761) 859050
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

Submit: 12 Sep 2023

Review: 10 Nop 2023

Publish: 26 Nop 2023

*) Korespondensi

Abstract: Consumer behavior has a very important role in making purchasing decisions, and understanding consumer behavior is the key to success for companies in designing their marketing strategies. Knowledge of consumer behavior helps companies make better marketing decisions. By understanding how consumers respond to advertising, prices, or promotions, companies can adjust their marketing strategies to achieve desired results. Social media such as TikTok is currently a platform for online marketing. Online consumer behavior is a serious concern. It is suspected that there are many factors that influence consumer behavior on TikTok social media, such as: Trend factors, viral factors, comments, advertisements, hashtags, e-commerce integration and user involvement are thought to influence consumer behavior. Using a quantitative method through a survey of 85 TikTok social users and analyzed using multiple linear regression analysis tools. The research results prove that the factor that most influences consumer behavior on the online media TikTok is the Hashtag factor and followed by the comment factor, viral factor and user engagement factor, these factors also have a positive and significant effect. However, there are three factors proven to have no significant and even negative influence, such as trends and advertising. Then the e-commerce integration factor is not significant but the influence is positive.

Keywords: *TikTok consumer behavior; Trend factors; Viral factor; Comment factor; Advertising factors; Hashtag Factor; E-commerce integration factors; User engagement factor.*

Pemasaran online pada media sosial sudah menjadi tren saat ini, TikTok telah menjadi platform media sosial yang populer untuk mempromosikan dan menjual produk. Pengguna TikTok sering kali menggunakan video pendek untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Video-video ini dapat mencakup tutorial penggunaan produk, ulasan, atau sekadar pemutaran produk secara estetik yang menarik. Banyak merek bekerja sama dengan kreator konten populer di TikTok untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Kolaborasi semacam itu dapat memberikan produk lebih banyak visibilitas di kalangan pengikut kreator yang mungkin memiliki audiens yang besar.

TikTok telah menghadirkan fitur-fitur pembelian langsung, seperti tautan

belanja dan tombol "Beli Sekarang" di dalam aplikasi. Ini memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang mereka lihat di video tanpa harus meninggalkan platform. Beberapa merek melibatkan pengguna dengan membuat tantangan (challenges) atau kampanye berbasis hashtag untuk mempromosikan produk mereka. Ini menciptakan keterlibatan yang tinggi di antara pengguna dan dapat membantu dalam menyebarkan kesadaran merek. Banyak merek menggunakan pemasaran influencer di TikTok untuk memanfaatkan audiens yang besar yang dimiliki oleh para kreator. Pemirsa cenderung mempercayai rekomendasi dari kreator yang mereka ikuti.

Pengguna TikTok sering kali membagikan pengalaman mereka dengan

produk melalui video ulasan atau testimoni. Ini dapat membantu membangun kepercayaan di antara calon pembeli. Beberapa merek mencoba memanfaatkan tren suara dan lagu yang sedang populer di TikTok untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Pengguna sering kali terhubung emosional dengan lagu atau suara tertentu, sehingga dapat membantu meningkatkan daya tarik produk. Merek yang menggunakan hashtag dengan bijak dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di TikTok. Hashtag populer dapat membantu produk menjadi viral dan muncul di beranda banyak pengguna.

Tren di platform media sosial dapat berubah dengan cepat, dan inovasi baru mungkin telah muncul. Namun hal ini menjadi sebuah fenomena dalam pemasaran online berbasis teknologi. Perilaku konsumen dalam konteks pemasaran online sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan dan pemasar. Memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan secara online dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan merespons kebutuhan konsumen. Memahami perilaku konsumen membantu pemasar mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Dengan mengetahui motivasi, preferensi, dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran online, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan tetap relevan di pasar yang terus berubah. (Rifani et al., 2018); (Sumarwan, 2014); (Nugraha et al., 2021).

Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tiktok seperti: Faktor tren; Faktor viral; Faktor komentar; Faktor iklan; Faktor Hashtag; Faktor integrasi e-commerce; Faktor

keterlibatan pengguna. (LUBIS, 2023); (Kholifah et al., 2021); (Putri & Widodo, 2023); (Pangemanan et al., 2023); (Ulfa & Fikriyah, 2022); (Qisthi et al., 2024); (Darullah & Tanamal, 2023); (Nugroho, 2023); (Stefanus, 2023); (Fajri & Tifanny, 2022); (Rosita & Utami, 2023); (Maharani & Dirgantara, 2023); (Endarwati & Ekawarti, 2021); (Ardani et al., 2024); (Lestari & Latabulo, 2022).

Faktor-faktor tersebut diduga mempengaruhi perilaku konsumen tiktok dalam pengambilan keputusannya. Apakah benar demikian, dalam penelitian ini ingin membuktikannya.

Menurut Nugraha et al., (2021) Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingannya berkaitan dengan pemasaran. Penelitiannya Schiffman dan Kanuk menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi suatu produk usaha. Salah satu dimensi dari perilaku konsumen adalah prestise, dimana konsumen berusaha menunjukkan identitas atau citra dirinya melalui produk atau merek yang dipilihnya.

Perilaku konsumen saat ini sudah berubah karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Berbelanja online tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan diantaranya yaitu transaksi yang mudah, cepat, dan praktis. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko misalnya penipuan, barang pada gambar tidak sesuai dengan harapan, dan adanya ongkos kirim yang mahal. Kelebihan dan kekurangan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Jusuf, 2021).

METODE

Jenis penelitian survey digunakan dalam penelitian ini. Penelitian survei adalah metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertentu. Data primer dari responden berkaitan dengan tanggapannya terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan belanja online tiktok. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota pekanbaru dan **perilakunya** dalam berbelanja online melalui media sosial tiktok. Oleh karena jumlah mahasiswa yang tidak diketahui maka dalam penelitian ini menggunakan pendapat yang disampaikan oleh bahwa jumlah sampel jumlah indikator kali 5 (J.F. Hair et al., 2010). Jadi dengan jumlah indikator yang digunakan sebanyak 17 maka $5 \times 17 = 85$ orang mahasiswa. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik acidental sampling. Data dianalisa dengan analisa kuantitatif menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y= Perilaku konsumen tiktok

a = Konstanta

e = epsilon

X1= Faktor tren

X2= Faktor viral

X3= Faktor komentar

X4= Faktor iklan

X5= Faktor Hashtag

X6= Faktor integrasi e-commerce

X7= Faktor keterlibatan pengguna

HASIL

Setelah data dikumpulkan sebanyak 85 responden, maka dalam tahapan pengolahannya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji normalitas. Data valid dan reliabel serta normal. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan. Secara simultan diketahui nilai sign dari F hitung lebih besar

dari 0,05 ini menunjukkan bahwa variabel penelitian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan besarnya pengaruhnya sebesar 84%, diman terdapat 16% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Datanya dapat dilihat pada tabel 1 dan 2

Tabel 1: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.840	1.19293

a. Predictors: (Constant), Faktor keterlibatan pengguna, Faktor tren, Faktor viral, faktor komentar, Faktor iklan, Faktor integrasi e-commerce, Faktor Hashtag

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 2: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.646	7	91.092	64.011	.000 ^b
	Residual	109.577	77	1.423		
	Total	747.224	84			

a. Predictors: (Constant), Faktor keterlibatan pengguna, Faktor tren, Faktor viral, faktor komentar, Faktor iklan, Faktor integrasi e-commerce, Faktor Hashtag

b. Dependent Variable: Perilaku konsumen tiktok

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Selanjutnya secara parsial dapat diketahui bahwa nilai uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3 : Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.722	.539		1.341	.184
	Faktor tren	-.053	.086	-.039	-.614	.541
	Faktor viral	.286	.107	.215	2.658	.010
	faktor komentar	.403	.115	.273	3.508	.001
	Faktor iklan	-.146	.121	-.099	-1.202	.233
	Faktor Hashtag	.644	.157	.441	4.102	.000
	Faktor integrasi e-commerce	.013	.146	.009	.091	.927
	Faktor keterlibatan pengguna	.292	.117	.192	2.488	.015

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen tiktok

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.722 - 0.53X_1 + 0.286X_2 + 0.403X_3 - 0.146X_4 + 0.644X_5 + 0.013X_6 + 0.292X_7$$

Dimana:

a= 0,7722 artinya nilai perilaku konsumen tiktok dalam pengambilan keputusan sebesar 0.722 pada saat variabel Faktor tren, viral, komentar, iklan, Hashtag, integrasi e-commerce dan keterlibatan pengguna sama dengan 0

X1= -0.053 artinya bahwa faktor tren berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dimana semakin banyak tren yang digunakan oleh selebritis maka semakin menurun perilaku konsumen dalam berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0.541 lebih besar dari standar 0.05 ini menunjukkan bahwa faktor tren tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada media sosial tiktok.

X2= 0.286 artinya bahwa faktor viral berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana semakin banyak viral produk maka semakin meningkat perilaku konsumen dalam berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0.10 lebih kecil dari standar 0.05 ini menunjukkan bahwa faktor viral berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada media sosial tiktok.

X3= 0.403 artinya bahwa faktor komentar atau ulasan produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana semakin banyak banyak komentar positif produk maka semakin meningkat perilaku konsumen dalam berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari standar 0.05 ini menunjukkan bahwa faktor komentar berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada media sosial tiktok.

X4= -0.146 artinya bahwa faktor iklan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dimana semakin banyak banyak iklan dipasang maka semakin menurun perilaku konsumen dalam berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0.233 lebih besar dari standar 0.05 ini menunjukkan bahwa faktor iklan tidak

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada media sosial tiktok.

X5= 0.644 artinya bahwa faktor hashtag berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana semakin banyak hashtag dipasang produk maka semakin meningkat perilaku konsumen dalam berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari standar 0.05 ini menunjukkan bahwa faktor hashtag berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada media sosial tiktok

X6= 0.013 artinya bahwa faktor integrasi e-commerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana semakin terintegrasi e-commerce maka semakin meningkat perilaku konsumen dalam berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0.927 lebih besar dari standar 0.05 ini menunjukkan bahwa faktor integrasi e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada media sosial tiktok

X7= 0.292 artinya bahwa faktor keterlibatan pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dimana semakin tinggi keterlibatan pengguna maka semakin meningkat perilaku konsumen dalam berbelanja. Nilai signifikansi sebesar 0.015 lebih besar dari standar 0.05 ini menunjukkan bahwa faktor keterlibatan pengguna berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online pada media sosial tiktok

Faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen pada media online tiktok adalah faktor Hashtag dan diikuti dengan faktor komentar, faktor viral dan faktor terlibatan pengguna, faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan. Namun terdapat tiga faktor terbukti tidak berpengaruh signifikan dan bahkan negatif seperti faktor tren dan iklan. Kemudian faktor integrasi e-commerce tidak

signifikan namun pengaruhnya positif.

PEMBAHASAN

Faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen pada media online tiktok adalah faktor Hashtag dan diikuti dengan faktor komentar, faktor viral dan faktor keterlibatan pengguna, faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan. Namun terdapat tiga faktor terbukti tidak berpengaruh signifikan dan bahkan negatif seperti faktor tren dan iklan. Kemudian faktor integrasi e-commerce tidak signifikan namun pengaruhnya positif.

Faktor tren negatif pengaruhnya dan tidak **signifika**. Hal ini disebabkan oleh tren selebriti dapat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, **ika** selebriti terlibat dalam gaya hidup yang tidak sehat, seperti konsumsi alkohol berlebihan, penggunaan obat-obatan terlarang, atau perilaku berbahaya lainnya, penggemar mungkin terpengaruh dan merasa bahwa perilaku semacam itu adalah sesuatu yang dapat dicontohkan. Beberapa selebriti mungkin terlibat dalam promosi konsumsi yang berlebihan, seperti berbelanja berlebihan, pameran barang mewah, atau gaya hidup yang bersifat konsumtif. Hal ini dapat mendorong penggemar untuk mengejar gaya hidup yang mungkin di luar kemampuan finansial mereka. Jika selebriti terlibat dalam perilaku tidak etis, seperti skandal atau tindakan yang merugikan, hal tersebut dapat merusak citra mereka. Namun, ada kasus di mana perilaku buruk justru meningkatkan popularitas selebriti, yang kemudian dapat mendorong penggemar untuk meniru perilaku tersebut.

Kemudian faktor iklan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen hal ini disebabkan oleh Beberapa iklan cenderung menggunakan teknik manipulasi emosional untuk mempengaruhi perasaan konsumen tanpa memberikan informasi yang cukup atau relevan. Hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif atau keputusan yang tidak rasional. Iklan yang terlalu fokus pada kepemilikan benda dan gaya hidup materialistik dapat mendorong konsumen

untuk mengejar barang-barang atau gaya hidup yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau nilai-nilai sejati mereka. Iklan yang menggunakan teknik pencitraan yang menyesatkan atau editing gambar yang berlebihan dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Iklan dapat memfokuskan perhatian pada keinginan dan keinginan daripada kebutuhan esensial, menggiring konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mungkin tidak diperlukan. Iklan yang memotivasi konsumen untuk mengonsumsi berlebihan atau membeli produk secara impulsif tanpa mempertimbangkan dampaknya.

Faktor integrasi e-commerce tidak signifikan namun pengaruhnya positif. Hal ini karena Integrasi e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatiskan proses bisnis, seperti manajemen persediaan, pemrosesan pesanan, dan pelacakan pengiriman. Pada media sosial tiktok. Jika integrasi e-commerce tidak berfungsi dengan baik antara platform toko online dan platform pembayaran, pelanggan dapat mengalami masalah saat melakukan pembayaran. Ini dapat mencakup masalah seperti error transaksi, penundaan pembayaran, atau ketidakcocokan informasi. Pelanggan mungkin merasa waspada terhadap masalah keamanan dan privasi ketika berbelanja online. Jika terjadi pelanggaran keamanan data atau kurangnya transparansi mengenai kebijakan privasi, ini dapat merugikan kepercayaan pelanggan. Integrasi e-commerce yang baik dapat memberikan banyak manfaat, terutama dalam meningkatkan efisiensi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan daya saing bisnis.

SIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen pada media online tiktok adalah faktor Hashtag

dan diikuti dengan faktor komentar, faktor viral dan faktor terlibatan pengguna, faktor tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan. Namun terdapat tiga faktor terbukti tidak berpengaruh signifikan dan bahkan negatif seperti faktor tren dan iklan. Kemudian faktor integrasi e-commerce tidak signifikan namun pengaruhnya positif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2913–2919.
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 166–175.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Fajri, A. F., & Tifanny, S. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KF SKIN COSMETICS*.
- J.F. Hair, W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2010). *Multivariate Data Analysis* (p. 761). <https://www.drnishikantjha.com/papers/Collection/Multivariate Data Analysis.pdf>
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=v7Z-DwAAQBAJ>
- Kholifah, N., Azizeh, N., Denia, R., Romadhon, N. F., Kurniasih, V., & Suhud, U. (2021). Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Faktor-faktor Dominan Apa Yang Mempengaruhi? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 111–131.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(1), 54–61.
- LUBIS, S. (2023). *MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN: PERANAN PERSPEKTIF SOCIAL-TECHNICAL*.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugroho, S. (2023). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK (TIKTOK SHOP) DI KOTA SURABAYA*. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 7(1), E26–E26.
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*,

6(2), 47–50.

Putri, M. A., & Widodo, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 546–555.

Qisthi, M. N., Putra, A. P. Y., Arief, M. A. K., Ramadhan, R. A., Restu, L. B., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Platform Marketplace Akibat Penutupan Tiktok Shop: Studi Kasus Gen Z di UPI Kampus Tasikmalaya. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(1), 19–28.

Rifani, A., Albushairi, S. A., & Huda, N. (2018). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran)*. PT RajaGrafindo Persada, Depok.

Rosita, R., & Utami, R. T. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DALAM PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(3), 869–883.

Stefanus, S. (2023). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK (TIKTOK SHOP) DI KOTA SURABAYA*. Universitas Widya Kartika.

Sumarwan, U. (2014). Model keputusan konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.

Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.