

EXPLORASI FAKTOR PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIS)

Sari Nalurita¹, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³

sarinalurita881@gmail.com¹, a.ferry.bastian@unis.ac.id², bagusmanunggal@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) dalam menggunakan platform TikTok Shop sebagai media transaksi online. Fenomena TikTok Shop sebagai social commerce yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur e-commerce menciptakan tren belanja baru di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa yang aktif berbelanja di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain: penentuan produk yang seringkali berdasarkan tren viral dan testimoni pengguna; penentuan merek yang dipengaruhi oleh popularitas dan persepsi kualitas; pemilihan toko yang mempertimbangkan rating dan ulasan; volume dan frekuensi pembelian yang dipengaruhi oleh promo diskon atau flash sale; serta pengalaman transaksi yang terbentuk dari kemudahan proses pembayaran dan kecepatan pengiriman. Penelitian ini juga menyoroti bahwa interaksi dalam live streaming, pengaruh influencer, dan fitur visual TikTok memainkan peran besar dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menambah khazanah literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi Z.

Kata Kunci: Tiktokshop, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Social Commerce, Studi Kasus.

ABSTRACT

This study aims to explore the factors that influence the purchasing decisions of students at Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) in using TikTok Shop as an online transaction platform. The phenomenon of TikTok Shop as a form of social commerce that integrates entertainment content with e-commerce features has created a new shopping trend among the younger generation. This research employs a qualitative approach using a case study method, in which data is collected through in-depth interviews with students who actively shop on TikTok Shop. The findings reveal that purchasing decisions are influenced by several key factors, including: product selection often driven by viral trends and user testimonials; brand selection influenced by popularity and perceived quality; store choice based on ratings and reviews; purchasing volume and frequency influenced by discount promotions or flash sales; and transaction experience shaped by ease of payment and fast delivery. The study also highlights that live streaming interaction, influencer impact, and TikTok's visual features play significant roles in shaping purchase intentions and decisions. These findings provide valuable insights for digital business actors in developing more effective marketing strategies, and contribute to the literature in the fields of digital marketing and Generation Z consumer behavior.

Keywords: Tiktok Shop, Purchasing Decisions, Students, Social Commerce, Case Study.

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan utama dalam penggunaan TikTok Shop adalah ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang diberikan penjual. Banyak konsumen mengeluhkan perbedaan spesifikasi, ukuran, warna, hingga kualitas barang, sehingga menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan dalam berbelanja di platform ini.

Keluhan konsumen semakin jelas terlihat dari unggahan di media sosial, misalnya pada kasus pembelian celana kulot melalui live streaming. Produk yang dipromosikan tampak bagus, namun saat diterima jahitannya tidak rapi, ukurannya terlalu kecil, dan bahan berkualitas rendah. Bahkan, toko penjual barang tersebut menghilang hanya dua minggu setelah transaksi, yang menimbulkan kesan penjual ingin menghindar dari tanggung jawab.

Selain itu, sistem retur TikTok Shop juga menimbulkan masalah. Proses pengembalian barang sering kali otomatis disetujui tanpa verifikasi mendalam. Hal ini merugikan penjual karena mereka tetap harus menanggung biaya ongkos kirim meskipun produk yang dikirim sebenarnya sesuai deskripsi.

Kasus keluhan dari seorang penjual di Bandung menggambarkan ketidakadilan sistem retur tersebut. Penjual yang sudah membuktikan produknya sesuai deskripsi tetap kalah dalam banding, sehingga harus menanggung kerugian ganda berupa kehilangan produk dan biaya logistik. Situasi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan perlindungan hak antara konsumen dan penjual.

Fenomena TikTok Shop semakin menarik perhatian karena platform ini menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu aplikasi. Live streaming dan video pendek mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif, sehingga pola belanja masyarakat mulai bergeser ke arah yang instan dan berbasis interaksi visual.

TikTok sebagai media sosial berkembang pesat sejak 2016 dan kini memiliki basis pengguna yang sangat besar, khususnya di Indonesia dengan lebih dari 150 juta pengguna. Besarnya penetrasi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar utama bagi pengembangan fitur e-commerce TikTok Shop.

Data menunjukkan Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua GMV TikTok Shop secara global, dengan nilai transaksi mencapai Rp100,5 triliun pada 2024. Produk kecantikan dan perawatan pribadi mendominasi penjualan, disusul fashion, aksesoris, makanan, hingga elektronik ringan. Pertumbuhan ini mencerminkan tren global integrasi media sosial dengan e-commerce.

Dibandingkan dengan platform lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak, TikTok Shop mengalami pertumbuhan paling signifikan. Jika pada 2021 hanya mencatat 100 juta transaksi, jumlah tersebut melonjak hingga 1,2 miliar transaksi pada 2025. Pertumbuhan ini dipengaruhi peran influencer, konten video pendek, dan interaksi live streaming.

TikTok Shop juga menawarkan keunggulan berupa ekosistem social commerce yang interaktif dan kreatif, namun tetap memiliki kelemahan. Beberapa kendala yang sering muncul antara lain persaingan ketat antar-penjual, risiko konten tenggelam, pendapatan afiliasi yang tidak pasti, hingga proses pencairan hasil penjualan yang lambat.

Melihat fenomena ini, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop menjadi penting. Mahasiswa Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang (UNIS) dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, responsif terhadap tren shoppertainment, dan memiliki pola belanja unik yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) di TikTok Shop. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap perilaku

sosial melalui pengamatan langsung. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks alami, sedangkan studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pengalaman dan motivasi mahasiswa dalam berbelanja di TikTok Shop.

Objek penelitian dilakukan di Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, dengan fokus pada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti penentuan produk, toko, volume, dan jangka waktu pembelian. Subjek penelitian adalah mahasiswa UNIS yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal 5–7 kali dalam sebulan. Jumlah partisipan ditentukan sebanyak 10–15 mahasiswa dengan teknik purposive sampling. Kriteria partisipan meliputi mahasiswa aktif UNIS, memiliki aplikasi TikTok, aktif menggunakan fitur TikTok Shop atau live streaming, serta bersedia berpartisipasi secara jujur dan terbuka.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat deskriptif. Data primer diperoleh langsung dari mahasiswa UNIS melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan penelitian, maupun dokumen lain yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, dokumentasi berupa tangkapan layar atau bukti pembelian, serta observasi non-partisipatif terhadap perilaku digital mahasiswa ketika menggunakan TikTok Shop.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software Nvivo melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti merangkum dan memilih data penting untuk dianalisis lebih lanjut. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menguji makna yang muncul dari data, memastikan kebenaran serta kesesuaiannya dengan konteks penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, arsip, dan dokumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan wawancara. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat lebih kredibel dan hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop

Berdasarkan hasil data analisis dari peneliti ini menggunakan wordcloud, terlihat bahwa terdapat beberapa kata dominan yang muncul sebagai representasi faktor pembelian mahasiswa UNIS di TikTok Shop. Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor produk, harga, tempat, dan promosi (marketing mix 4P). Selain itu, Ghozali dan Chariri (2020) menambahkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek juga berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Kata-kata yang paling menonjol antara lain produk, merek, promo, pembayaran, pengalaman, berbelanja, dan tiktokshop. Ukuran kata yang lebih besar pada wordcloud menandakan bahwa kata tersebut lebih sering muncul dan dianggap lebih penting dibandingkan kata lainnya.

Kata produk menjadi faktor utama yang mendominasi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNIS sangat mempertimbangkan aspek produk sebelum melakukan pembelian. Produk yang dimaksud meliputi kualitas, variasi, keaslian, dan kesesuaian dengan kebutuhan mahasiswa. Produk yang memiliki ulasan positif serta sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung lebih menarik untuk dibeli. Dengan demikian, produk

dipandang sebagai marketplace, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang terintegrasi dengan aktivitas belanja. Adanya konten promosi berupa video singkat yang interaktif membuat mahasiswa lebih tertarik untuk melakukan pembelian dibandingkan marketplace konvensional.

hasil wordcloud ini mengindikasikan bahwa faktor pembelian mahasiswa UNIS di TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek produk, kepercayaan terhadap merek, adanya promo menarik, kemudahan pembayaran, pengalaman berbelanja, serta daya tarik platform TikTok Shop itu sendiri. Dengan kata lain, keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang terbentuk dari interaksi mereka dengan platform.

Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa faktor pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa UNIS dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu jangka waktu pembelian, penentuan merek, penentuan produk, penentuan toko, dan volume pembelian.

1. Jangka Waktu Pembelian

Faktor ini menggambarkan bagaimana mahasiswa menentukan kapan mereka membeli produk. Ada yang melakukan pembelian secara impulsif dan spontan, terutama ketika terpengaruh promo dan flash sale, sementara sebagian lainnya melakukan pembelian berdasarkan rencana dan frekuensi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa bisa bersifat emosional sekaligus rasional, tergantung pada konteks dan kebutuhan.

2. Penentuan Merek

Mahasiswa juga mempertimbangkan aspek merek sebelum melakukan pembelian. Faktor ini dipengaruhi oleh brand awareness, keaslian produk, serta kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tertentu. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek dan keyakinan terhadap keaslian produk, semakin besar kemungkinan mahasiswa memilih produk tersebut di TikTok Shop.

3. Penentuan Produk

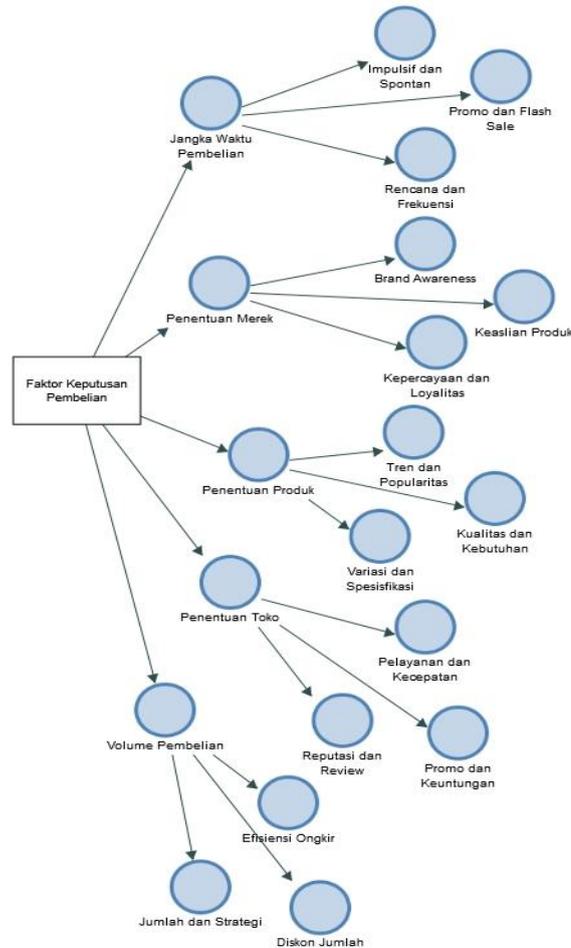
Produk menjadi faktor krusial. Mahasiswa mempertimbangkan tren dan popularitas produk, kualitas dan kesesuaian dengan kebutuhan, serta variasi dan spesifikasi yang ditawarkan. Produk yang sedang tren atau populer sering kali menjadi daya tarik utama, khususnya karena pengaruh sosial media yang kuat di kalangan mahasiswa.

4. Penentuan Toko

Pemilihan toko juga menjadi pertimbangan penting. Mahasiswa memperhatikan reputasi dan review, pelayanan dan kecepatan respon, serta promo dan keuntungan yang diberikan oleh toko. Kepercayaan terhadap penjual menjadi faktor dominan, apalagi mengingat potensi risiko penipuan di platform online.

5. Volume Pembelian

Faktor terakhir berkaitan dengan seberapa banyak mahasiswa membeli produk sekaligus. Pertimbangan ini dipengaruhi oleh efisiensi ongkir, jumlah dan strategi pembelian, serta diskon jumlah yang ditawarkan. Semakin efisien dan ekonomis pembelian dalam jumlah tertentu, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk meningkatkan volume transaksi.



Gambar 1.9 *project map*

Sumber : penulis 2025

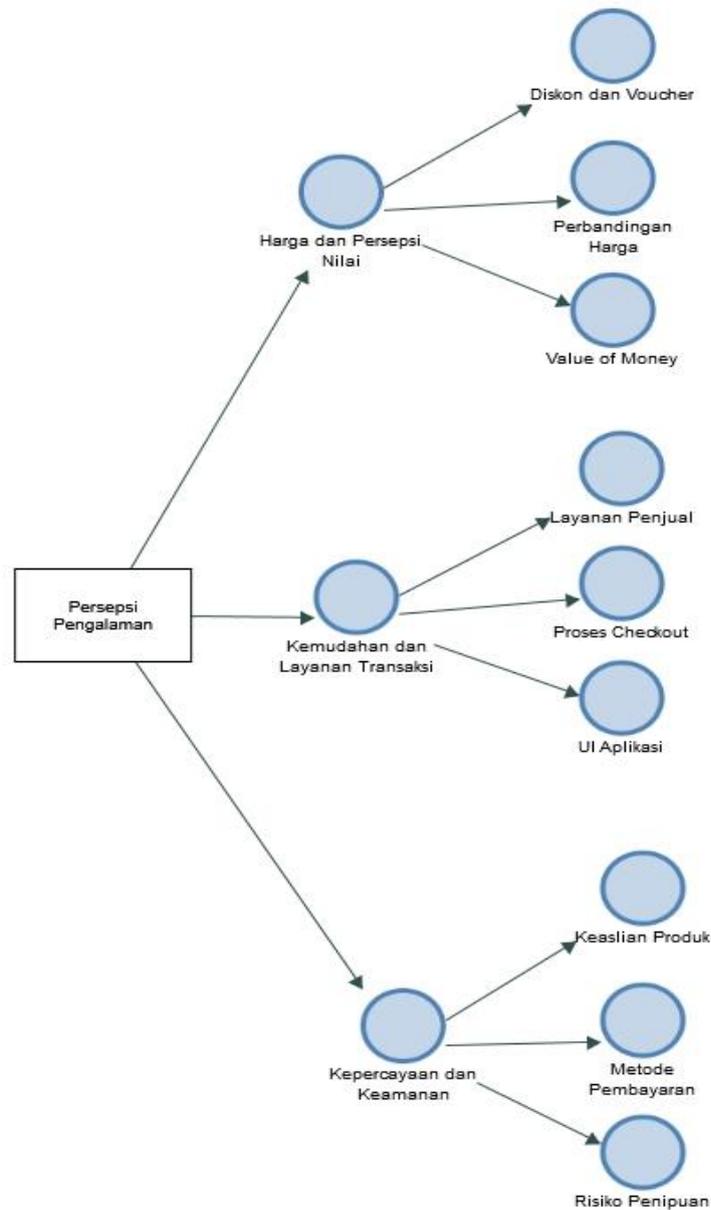
Berdasarkan hasil *project map* dapat disimpulkan bahwa faktor pembelian mahasiswa UNIS di tiktokshop menghubungkan berbagai jenis jangka waktu pembelian, penentuan produk, penentuan toko, dan volume pembelian di tiktokshop. Dengan demikian, faktor pembelian mahasiswa UNIS di TikTok Shop tidak tunggal, melainkan multidimensional. Mereka mempertimbangkan aspek waktu pembelian, preferensi merek, karakteristik produk, reputasi toko, hingga strategi pembelian dalam jumlah tertentu. Kombinasi faktor rasional (harga, kualitas, efisiensi ongkir) dan emosional (promo, tren, popularitas) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki perilaku belanja yang adaptif terhadap fitur-fitur TikTok Shop, khususnya promosi berbasis flash sale dan pengaruh tren sosial media.

Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di TikTok Shop

Berdasarkan hasil wordcloud, terlihat bahwa persepsi pengalaman mahasiswa UNIS dalam bertransaksi di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas, harga, maupun kesesuaian dengan kebutuhan. Kata TikTok dan pengalaman menjadi pusat perhatian, menunjukkan bahwa platform TikTok Shop dianggap sebagai media belanja yang semakin populer di kalangan mahasiswa.

Selain itu, faktor pembayaran, promo, dan diskon muncul cukup menonjol, yang menandakan bahwa mahasiswa sangat mempertimbangkan aspek harga dan kemudahan metode pembayaran dalam transaksi. Kata ulasan dan penentuan juga tampak dominan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memperhatikan review atau rating produk sebelum melakukan pembelian.

scam, fraud). Adanya pengalaman negatif terkait produk tidak sesuai, keterlambatan, atau keraguan terhadap penjual dapat menurunkan kepercayaan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kejelasan informasi produk dan jaminan keamanan transaksi menjadi faktor penting.



Gambar 2.1

Sumber

penulis

2025

Berdasarkan hasil *project map* dapat disimpulkan bahwa persepsi pengalaman mahasiswa UNIS di tiktokshop menghubungkan berbagai jenis harga dan persepsi nilai, kemudahan dan layanan transaksi dan kepercayaan dan keamanan di tiktokshop. Secara keseluruhan, eksplorasi faktor pembelian di TikTok Shop oleh mahasiswa UNIS memperlihatkan bahwa keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh kombinasi tiga aspek utama: harga yang terjangkau dan menguntungkan, kemudahan transaksi yang cepat dan nyaman, serta kepercayaan terhadap keamanan produk dan pembayaran. Ketiga faktor ini saling terkait dalam membentuk persepsi pengalaman belanja mahasiswa, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka merasa puas dan mau kembali berbelanja di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, diperoleh beberapa simpulan utama:

1. Faktor pembelian di TikTok Shop yang paling dominan meliputi: Kemudahan akses melalui konten video pendek dan live streaming; Pengaruh promosi seperti diskon pada tanggal kembar atau flash sale; Testimoni dari pengguna lain yang memperkuat keyakinan terhadap produk; Rekomendasi influencer yang meningkatkan kepercayaan pada produk atau toko. Preferensi mahasiswa terhadap produk dipengaruhi oleh tampilan konten, merek tertentu seperti Wardah dan Skintific, serta kesesuaian kebutuhan dengan harga yang ditawarkan. Keputusan pembelian impulsif juga ditemukan cukup tinggi, terutama saat mahasiswa melihat promosi menarik secara tiba-tiba di timeline (FYP), meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan.
2. Pengalaman transaksi di TikTok Shop cenderung positif karena integrasi antara hiburan dan belanja, meskipun terdapat kekhawatiran terkait kualitas produk dan proses pengembalian yang masih perlu perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Aiman, U. S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aisah, Y. N., & Isyanto, P. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 389–397. <http://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/881%0Ahttps://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/881/127>
- Andi, N., Irawan, N., & Nisa, F. L. (n.d.). Analisis Manfaat Aplikasi Tiktok Untuk Promosi Bagi Online. 2–7.
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v13i1.2778>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Asia, universitas mahakarya. (2025). kelebihan dan kekurangan tiktok. *Jurnal Digital Marketing*, 19(june). <https://blog.unmaha.ac.id/kelebihan-dan-kekurangan-tiktok-affiliate-yang-perlu-kamu-ketahui/>
- Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Muksin, N. N. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui live streaming dan review influnser terhadap keputusan pembelian pengguna tiktoshop. November.
- Behavior., T. theory of planned, Human, O. B. and, & Decision Processes, 50(2), 179–211. (n.d.). No Title. Ajzen, I. (1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Dari, D., & Diskon, F. (2024). Minat Beli Mahasiswa Saat Menggunakan Tiktok Shop. 02(02), 51–61.
- Datareportal. (2025). data pengguna tiktok di indonesia. *Datareportal.Digital2025.Com*, febuari. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia#:~:text=Social media statistics for Indonesia,at the start of 2025.>
- Dr.H Zuchri abdussamaid,S.I.K., M. S. (2021). buku metode penelitian kuslitatif. In *Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dwi Putri, N., Putra, P., Asike, A., & Tijjang, B. (2024). Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- era.id. (2023). kelebihan dan kekurangan tiktokshop sebelum berintraksi. 22 septemb. <https://era.id/tekno/136893/kelebihan-dan-kekurangan-tiktok-shop>
- GoodStats. (2025). GMV tiktokshop terbesar ke2 didunia. *Goodstats.Id/Artucle*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ulOhi>
- heri sudarso. (n.d.). buku manajemen pemasaran. In heri sudarso (Ed.), 2020. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Ilmiah, J., Ilmu, M., Haryati, R., & Bisnis, A. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z. 18(April).
- Janna, R., Arrifa, A., & Franata, Y. A. (2025). Eksplorasi Kepribadian dan Perilaku Profesional Pendidik di Pondok Pesantren As-Sulthon Mersam Batang Hari : Perspektif Psikologi Industri. 2.
- Kamilah, F., Febriani, D., Delima, N., Mefia, D. A., Antonius, Y., & Kuning, U. L. (2025). Analisis Tren Belanja Online Pada Kepuasan Konsumen : Studi Kasus Tiktok Shop. 9(1), 130–134.
- keluhan retur barang tiktokshop. (n.d.). keluhan retur barang ditiktikshop. 2025. <https://mediakonsumen.com/2025/02/09/surat-pembaca/ketidakadilan-sistem-retur-tiktok-shop-y>
- kontan. (2025). data pengguna tiktokshop 2025. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024>
- Kurnia, R. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang). 01(03), 452–462.
- Maurisni, P., & Lesmana, A. (2024). Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di Tiktok Shop Kosmetik Skintific : Motivasi , Persepsi Sebagai Faktor Penentu. 4(1), 1855–1864.
- Naskar, S. T., & Lindahl, J. M. M. (2025). Forty years of the theory of planned behavior: a bibliometric analysis (1985–2024). In *Management Review Quarterly (Issue 0123456789)*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00487-8>
- Nomor, V., Halaman, M., Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop *Jambura Journal of*

- Educational Management. 6, 189–205.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Penelitian, K. (2024). No Title. Deepublish, 19 maret. https://penerbitdeepublish.com/kerangka-penelitian/?utm_source=chatgpt.com
- Pokhrel, S. (2024). faktor yang mempengaruhi behavioral intention untuk menggunakan tiktokshop. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB_II_201884KOM.pdf
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. 14(2), 135–148.
- Riu, I. A., Manajemen, S., Makassar, U. N., Author, C., & Pembelian, K. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. 2(1), 75–82.
- Rumeksa, P. N. (2012). *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa Dan Desain Eksplorasi Serat Kapuk (Ceiba Pentandra) Dengan Teknik Tenun Atbm Dan Kempa. Eksplorasi Serat Kapuk (Ceiba Pentandra) Dengan Teknik Tenun ATBM Dan Kempa*, 1, 4.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sari, R., Qanita, A., Fadila, S., Febryenda, F., Dharma, M., & Askar, A. (2024). Analisis Niat Penggunaan Kendaraan Listrik: Pendekatan Teori Perilaku Terencana Dalam Konteks Mobilitas Berkelanjutan. *INFOTECH Journal*, 10(1), 141–146. <https://doi.org/10.31949/infotech.v10i1.9822>
- SIRCLO. (2022). No Title. SIRCLO. <https://www.sirclo.com/press/sasar-tiktok-sirclo-fasilitasi-l-oréal-indonesia-dan-deretan-brand-besar-lain-untuk-jangkau-komunitas-penggunaan>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sulistiyawati. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
- tempo. (2023). badan perlindungan konsumen tiktokshop. *Tempo.Com*. <https://www.tempo.co/ekonomi/badan-perlindungan-konsumen-sebut-penolakan-terhadap-tiktok-shop-tidak-bijaksana-indonesia-bisa-ketinggalan-140872>
- Ummah, M. S. (2019). theory of planned behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Wati, S. C., & Nabila, S. (2024). Fenomenologi Literasi Informasi Terkait Perilaku Konsumtif Media Sosial Tiktok. *Jurnal Multidisiplin Ilmu ...*, 1(4), 54–60. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/view/1873>
- X. (2023). keluhan Konsumen Tiktok Shop. X. https://x.com/tanyakanr/status/1645335812832382976?s=46&t=HE49GqWmUp_IN269aiugFw