
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI TIKTOK (*TIKTOK SHOP*) DI KOTA SURABAYA

Stefanus Nugroho
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi perilaku konsumen dan karakteristik yang membantu dan menghambat pelanggan ketika menyelesaikan pembelian online di Surabaya menggunakan aplikasi *Tiktok Shop*. Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sepuluh informan dengan menggunakan prosedur wawancara dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan adanya 2 faktor pendukung dan 1 faktor penghambat yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli melalui aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*) yaitu faktor pendukungnya seperti faktor harga dan faktor promosi, sedangkan faktor penghambatnya seperti faktor saluran distribusi.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Harga, Promosi, Saluran Distribusi

Abstract

The purpose of this research is to evaluate consumer behaviour and the characteristics that help and hinder customers when completing online purchases in Surabaya using the Tiktok Shop application. A qualitative research method was applied in this study. This study employed ten informants through the use of interview and documentation procedures. The results in this study prove that there are 2 supporting factors and 1 inhibiting factor that influence consumers in deciding to buy through the Tiktok application (Tiktok Shop), namely supporting factors such as price factors and promotion factors, while inhibiting factors such as distribution channel factors.

Keywords: Consumer Behavior, Price, Promotion, Distribution Channels

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi pada sekarang ini sangat berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi ini pun membuat segala macam aktivitas atau kegiatan dapat dilakukan lebih mudah dan lebih cepat hanya dengan cara mengakses internet. Di dalam internet tersebut, masyarakat dapat mencari dan melakukan apa saja yang mereka inginkan. Kemudahan mengakses internet juga membuat gaya hidup masyarakat pun ikut berubah. Hal itu dapat dibuktikan dalam hal kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian sebuah barang. Masyarakat dapat melakukan pemesanan dan pembelian barang tersebut melalui *online*.

Seiring berjalannya waktu, kegiatan jual beli barang sebagian besar akan beralih ke secara *online*. Hal tersebut dikarenakan seluruh masyarakat baik anak muda maupun orang tua pada zaman sekarang ini sudah memiliki ponsel pintar. Dimana di dalam ponsel pintar tersebut mereka dapat melakukan berbagai macam kegiatan, yang salah satunya adalah berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* ini juga disediakan tempat tersendiri. Tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online* disebut *marketplace*. Sedangkan transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara *online* tersebut biasa disebut *e-commerce*.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia berkembang cukup pesat. Contoh-contoh dari *marketplace* tersebut antara lain *Shopee*, Tokopedia, *Lazada*, Blibli, Bukalapak, dll. Selain itu, di Indonesia juga mulai berkembang aplikasi media sosial yang menyediakan fitur untuk jual beli barang. Contohnya seperti aplikasi Tiktok, *Instagram*, dan *Facebook*. Dimana barang-barang yang diperjual belikan pun juga bervariasi, sama seperti *marketplace*.

Aplikasi yang pertama adalah aplikasi *Facebook*. Fitur jual beli barang yang terdapat di *Facebook* ini dapat ditemukan di bagian menu *Marketplace*. Dimana menu *Marketplace* ini dilambangkan dengan logo sebuah toko. Ciri khas yang dapat ditemukan di menu *marketplace Facebook* ini yaitu mengenai keberagaman barang yang dijual. Di dalam menu *marketplace* ini selain adanya penjualan untuk barang baru, juga terdapat penjualan untuk barang bekas atau *second*. Kemudian yang kedua di menu *marketplace* ini dapat ditemukan adanya penjualan tanah. Hal ini tidak dapat ditemukan pada aplikasi lainnya.

Aplikasi yang kedua adalah *Instagram*. Fitur jual beli barangnya menjadi satu dengan fitur berbagi video klip pendek yang biasa disebut *reels*. Fitur *reels* ini berada di bagian bawah dengan memiliki logo sebuah video. Ciri khas fitur jual beli barang yang terdapat di aplikasi Instagram ini adalah sistem penjualan yang akan diarahkan langsung kepada penjualnya. Jadi pada aplikasi *Instagram* tidak menyediakan fitur untuk melakukan proses pembelian secara langsung melalui aplikasi tersebut, tetapi hanya sarana untuk melakukan promosi produk.

Aplikasi yang terakhir ialah Tiktok. Tiktok adalah sebuah aplikasi sosial media yang digunakan untuk membuat, mengedit dan membagikan konten berupa video klip pendek. Di dalam video klip pendek tersebut pengguna dapat bebas berekspresi dan melakukan berbagai macam hal. Aplikasi Tiktok menyediakan fitur khusus dan unik yaitu fitur latar suara berupa musik. Maka di dalam aplikasi Tiktok, pengguna juga dapat membuat video klip pendek berupa tarian yang mengikuti latar musik tersebut. Selain terdapat konten video klip pendek yang menghibur, di dalam aplikasi Tiktok juga terdapat konten yang berisi informasi tentang berbagai hal dari seluruh dunia yang membuat pengguna mendapatkan informasi terbaru secara cepat.

Aplikasi Tiktok mulai memasuki negara Indonesia dan dengan cepat menjadi aplikasi yang viral di kalangan masyarakat. Tetapi pada Juli 2018, aplikasi Tiktok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dikarenakan dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Namun, berselang 1 bulan, aplikasi Tiktok kembali aktif dan dapat diunduh di ponsel masyarakat. Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia kian meningkat dan pada akhirnya popularitas Tiktok meledak di tahun 2020 dimana pada saat pandemi Covid-19. Dilansir dari Idmetafora.com, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia pada bulan Juli 2020 mencapai 30,7 juta pengguna.

Kemudian dikarenakan penggunaannya yang semakin meningkat, pada April 2021 aplikasi Tiktok merilis fitur *Tiktok Shop*. Dimana dengan adanya fitur *Tiktok Shop* ini membuat jumlah pengguna semakin meningkat tajam. Dilansir dari DataIndonesia.id yang bersumber dari *We Are Social*, pada bulan Februari 2022 Indonesia menempati posisi kedua untuk negara dengan pengguna aktif aplikasi Tiktok sebesar 99,1 juta orang. Rata-rata orang menghabiskan waktu untuk membuka aplikasi Tiktok sebanyak 23,1 jam per bulannya.

Tiktok Shop merupakan fitur yang disediakan untuk melakukan aktivitas jual beli barang. *Tiktok Shop* yang terdapat dalam aplikasi Tiktok ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki sistem promosi dan penjualan produk yang unik dimana menggunakan bentuk video siaran langsung (*live*) dan dilakukan oleh *selebgram* Tiktok. *Selebgram*

merupakan seseorang yang terkenal dikalangan masyarakat dan memiliki banyak pengikut dalam aplikasi tersebut, atau dapat dikatakan sebagai artis.

Selain itu, keunikan lainnya terletak pada video siaran langsung yang disiarkan. Dimana *selebgram* Tiktok sudah menyediakan tempat pembelian barang yang dipromosikannya didalam video siaran langsung tersebut. Maka penonton dalam video siaran langsung tersebut tidak perlu bersusah payah untuk mencari nama tokonya kembali jika berminat membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, *Tiktok Shop* ini menarik perhatian banyak penggunanya.

Pada penelitian Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dea Aulia (2022) dalam penelitiannya mengenai Persepsi Generasi Z terhadap Fitur *Tiktok Shop* pada Aplikasi Tiktok dikatakan bahwa Generasi Z dalam memanfaatkan fitur *Tiktok Shop* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko. Selain itu, pada penelitian Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021) dalam penelitiannya mengenai Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-Commerce Tiktok Shop* dikatakan bahwa iklan dan program gratis ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aktivitas yang dilakukan pengguna dalam memanfaatkan fitur *Tiktok Shop* dapat membentuk sebuah perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Gunawan dalam Awaliyah, 2017 :14). Perilaku konsumen di era digital saat ini sangat berbeda dengan dahulunya. Dimana di era digital ini ditandai dengan ciri-ciri seperti melihat standard dan kualitas dari *review* (tinjauan), rasa toleransi konsumen, terdapat dialog dengan konsumen, loyalitas, suka mencari informasi, dan tidak ingin tertinggal (Irma Nabila, 2020).

Adapun yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian *online* pada era digital, antara lain dari sisi harga, iklan, gaya hidup (*lifestyle*), dan lokasi (Nufian S. Febriarni dan Wadya Weda Asmara Dewi, 2019:16). Perilaku konsumen ini juga berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Adapun dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Jikalau keputusan pembelian sudah diputuskan, maka selanjutnya konsumen akan menilai pada saat menggunakan atau memanfaatkannya. Dimana akan muncul suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa yang disebut kepuasan konsumen (Armaniah et al 2019). Kepuasan konsumen ini menyangkut tentang harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), serta konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) menurut (Priansa, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan pada Alinea sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*)**, dengan harapan dari penelitian yang dilakukan ini dapat mempelajari perilaku konsumen di Kota Surabaya dalam melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *Tiktok Shop* ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *Tiktok Shop* ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *Tiktok Shop*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *Tiktok Shop*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun kegunaan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan ilmu atau wawasan tambahan bagi pembaca mengenai ilmu manajemen terkait dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Tiktok Shop.
2. Menambah wawasan bagi peneliti–peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen.
3. Sebagai masukan atau bahan informasi bagi perusahaan Tiktok mengenai faktor yang mendukung dan menghambat perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Tiktok Shop.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 JENIS PENELITIAN

Menurut Moleong (2017:6), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan bahasa deskriptif dan dengan cara deskriptif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian secara utuh, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain. Metode penelitian ini dikenal sebagai metode penelitian kualitatif. Dengan memanfaatkan berbagai metode penyiapan herbal yang berbeda dalam satu buku referensi herbal yang memiliki ciri khas dalam bahasanya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang dipadukan dengan teknik penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:147), analisis deskriptif adalah jenis statistik yang mengevaluasi data dengan meringkas atau mendeskripsikan apa yang telah diperoleh, bukan membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

2.2 JENIS DAN SUMBER DATA

Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2018:456). Dimana yang artinya data akan diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau konsumennya. Sedangkan menurut Wardiyanta (2017:87) dalam Ferensia Bening Azhilmi (2018) data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Di dalam penelitian yang dilakukan ini, data primer merupakan hasil data dari konsumen yang tinggal di Kota

Surabaya dan pernah melakukan pembelian online melalui *Tiktok Shop* dengan minimal pembelian sebanyak 3 kali.

Dalam pemilihan informan untuk penelitian ini, adapun pertimbangan-pertimbangan tertentu meliputi syarat-syarat untuk seorang informan tersebut untuk dapat menjadi responden yang valid dalam penelitian ini, antara lain : (1) Informan tinggal menetap di Kota Surabaya, (2) Informan berusia minimal 18 tahun dan maksimal 24 tahun, (3) Informan pernah melakukan pembelian produk/barang melalui aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*) sebanyak 3 kali.

2.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Batasan penelitian yang dikenal dengan istilah ruang lingkup penelitian berfungsi untuk membatasi masalah dan mempersempit fokus penelitian agar tidak terjadi pengalihan dalam penyusunannya. Informan dalam penelitian ini yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara daring menggunakan aplikasi *Tiktok Shop* pada masa wabah Covid-19, khususnya pada tahun 2020-2022, mewakili batasan ruang lingkup penelitian.

2.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan wawancara dan rekaman dokumenter sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:140), wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu antara dua pihak, pewawancara (*interview*) dan yang diwawancarai (*interview*), dimana kedua belah pihak mengajukan pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2018: 467) dalam Gatot Wiharjo (2020) mengatakan bahwa jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dibandingkan wawancara terstruktur namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat.

Kemudian Sugiyono (2018:240) menegaskan bahwa dokumen adalah rekaman peristiwa yang telah terjadi dan dapat berbentuk tulisan (buku harian, kebijakan hukum), visual (foto, gambar, sketsa), atau karya penting seseorang.

2.5 TEKNIK ANALISA DATA

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:147) dalam Muhammad Faiza Azhari (2017), analisis deskriptif adalah statistik penilaian data dengan cara meringkas atau menggambarkan apa yang telah diperoleh, bukan membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Alasan menggunakan analisis deskriptif adalah untuk mendeskripsikan secara detail mengenai pengalaman-pengalaman yang diperoleh informan dalam melakukan pembelian melalui *Tiktok Shop*. Prosedur analisis data dalam penelitian ini juga terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

2.6 LANGKAH-LANGKAH PEMBAHASAN

Langkah-langkah untuk pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan ini adalah memulai dengan proses wawancara dengan mengajukan 6 pertanyaan, kemudian mengumpulkan data dari total 10 informan yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*) di Kota Surabaya dan data wawancara tersebut akan digunakan sebagai hasil penelitian yang akan diketahui, serta yang terakhir melakukan analisis dari hasil wawancara dan membuat kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 DESKRIPSI INFORMAN

Data penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan dari proses wawancara kepada pengguna aplikasi *Tiktok Shop* di Surabaya pada tahun 2020-2022 yang berjumlah 10 orang.. Adapun pertimbangan atau syarat untuk informan yang telah ditentukan oleh peneliti antara lain : (1) Berumur antara 18-24 tahun, (2) Informan berdomisili di Kota Surabaya, dan (3) Telah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *Tiktok Shop* sebanyak 3 kali.

3.2 HASIL PEMBAHASAN

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pihak penyedia informasi diberikan beberapa pertanyaan yang memerlukan jawaban langsung dari pihak penyedia informasi yaitu pendapat pertama atas informasi tentang produk yang pernah dibeli melalui aplikasi *Tiktok Shop*, dimana dibagi menjadi 5 kategori yaitu tema outfit/kostum, tema perawatan wajah/kulit, tema aksesoris, tema makanan, dan tema peralatan rumah tangga. Kemudian yang kedua pendapat mengenai alasan informan melakukan pembelian di aplikasi *Tiktok Shop*, dimana dibagi menjadi 2 alasan yaitu berdasarkan fasilitas yang disediakan dan berdasarkan video siaran langsung. Setelah itu, yang ketiga pendapat mengenai sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen tentang aplikasi *Tiktok Shop*, dimana dibagi menjadi 3 sumber informasi yaitu berdasar aplikasi Tiktok itu sendiri, berdasarkan iklan, dan berdasarkan informasi teman. Kemudian yang keempat pendapat mengenai waktu pertama kali melakukan pembelian di aplikasi *Tiktok Shop*, dimana dibagi menjadi 3 waktu yaitu tahun 2021 dan 2022. Kemudian yang kelima pendapat mengenai kesan dalam membeli melalui aplikasi *Tiktok Shop*, dimana dibagi menjadi 2 bagian yaitu ada yang memberikan kesan positif dan kesan negatif. Kemudian yang keenam pendapat mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dimana dibagi menjadi 4 faktor yaitu berdasarkan fasilitas yang disediakan, berdasarkan fitur video siaran langsung (*live*), berdasarkan tinjauan (*review*), dan berdasarkan jumlah produk yang terjual.

3.3 HASIL ANALISA

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti diatas dengan 10 (sepuluh) responden yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi responden dalam melakukan keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*) terbagi menjadi 2 faktor utama, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Di antara faktor pendukung, yang pertama menanggung beban adalah faktor harga. Harga sebuah produk atau barang akan menjadi patokan penting bagi para informan sebagai konsumen, mereka akan memilih yang paling sesuai dengan keuangan mereka. Harga juga akan membantu penyedia informasi dalam mengambil keputusan tentang bagaimana mengalokasikan daya beli ke berbagai jenis produk atau komoditas. Mereka yang tahu akan memeriksa harga dari beberapa kemungkinan sebelum memutuskan distribusi keuangan yang tepat.

Faktor pendukung yang lainnya adalah faktor promosi, dimana faktor ini juga memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian selain faktor harga. Jikalau semakin menarik teknik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka tentu saja semakin tinggi pula ketertarikan konsumen sehingga membuat keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. Bahkan pada saat teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berhasil, maka para konsumen secara tidak langsung juga akan membantu mempromosikan produk atau barang tersebut kepada teman atau keluarganya.

Sedangkan faktor utama yang kedua adalah faktor saluran distribusi. Faktor saluran distribusi disini yang dimaksud adalah distribusi pengiriman produk dari penjual ke

konsumen. Faktor ini akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen karena ketepatan waktu pengiriman sangat mempengaruhi keputusan pembelian kedepannya. Jika ketepatan waktu pengirimannya tidak bisa terjamin dengan baik, maka konsumen akan memikirkan ulang bahkan dapat menunda keputusan pembeliannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*) di Surabaya yang menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Tiktok (*Tiktok Shop*) di Surabaya, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu terdapat faktor pendukung dan penghambatnya. Yang pertama ada faktor pendukung berupa faktor harga, dimana harga menjadi patokan penting bagi konsumen dalam hal memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian faktor pendukung yang kedua adalah faktor promosi, dimana menjadi pemicu penting bagi keputusan pembelian, jikalau semakin menarik teknik promosi yang dilakukan, tentu semakin tinggi keputusan konsumennya. Sedangkan, pada faktor penghambatnya yaitu berupa faktor saluran distribusi, dimana saluran distribusi yang diharapkan akan dapat memenuhi harapan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada akhir penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi, yang pertama adalah Tiktok harus dapat mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan pengiriman dalam waktu dekat, dimana mereka bisa melakukan survei dan kemudian mengadakan kerja sama dengan perusahaan ekspedisi pengiriman yang memiliki kualitas pengiriman yang lebih baik. Yang kedua, pihak Tiktok selalu melakukan inovasi mengenai fitur-fitur yang tersedia untuk menu *Tiktok Shop* agar dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan setia yang selalu membeli melalui *Tiktok Shop* ataupun dapat menambah pelanggan yang baru. Kemudian yang ketiga, pihak Tiktok juga selalu melakukan inovasi terhadap teknik promosinya agar penjualannya terus berjalan dan bahkan bertambah. Yang terakhir yaitu bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti serta lebih menfokuskan terhadap apa yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP, MOS. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Dr. M. Anang Firmansyah. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Cetakan Pertama. Sleman: CV. Budi Utama.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. 2019. Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Prenada Media Group.
- Febriarni, Nufian S. dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus). Cetakan Pertama. Malang : UB Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Cetakan Ke-15. London: Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman Ph.D. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2021. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ke-31. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy Ph.D dan Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.