



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 11-27

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Persepsi Harga, Sikap Pembelian dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli di Tiktok Shop

Septia Kuserawati^{1✉}, Jul Aidil Fadli²

Manajemen, Universitas Esa Unggul

Email: septiahera5@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh persepsi harga, sikap pembelian dan pemasaran media sosial terhadap niat beli produk di tiktok shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 responden dengan kriteria yang sudah membeli produk di tiktok dan berdomisili di JABODETABEK. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sikap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan pada penelitian ini bahwa variabel sikap pembelian memiliki pengaruh paling besar yang dapat mempengaruhi niat beli di tiktok shop.

Kata Kunci: *persepsi harga, sikap pembelian, pemasaran media sosial dan niat beli*

Abstract

The main purpose of this research is to see how the influence of perceived price, purchase attitude and social media marketing on the intention to buy products at the Tiktok shop. The sampling technique used in this study was *purposive sampling* with a *non-probability sampling* method. The number of respondents used in this study was 125 respondents with the criteria of having purchased products on Tik Tok and domiciled in JABODETABEK. The analytical method used is multiple linear regression which includes validity, reliability, t test, f test and the coefficient of determination (R^2). The results and findings in this study indicate that price perceptions have a positive and significant effect on purchase intentions, purchase attitudes have a positive and significant effect on purchase intentions, social media marketing has a positive and significant effect on purchase intentions. The

findings in this study are that the purchase attitude variable has the greatest influence which can affect purchase intentions at the tiktok shop.

Keywords: *price perception, purchase attitude, social media marketing and purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi yang ada akan mengikuti perkembangan kemampuan manusia untuk berkreasi dan juga kreatif. Itu keberadaan internet merupakan salah satu contoh inovasi yang sangat luar biasa di bidang teknologi pengembangan karena sangat *up to date* dan multifungsi. "Jaringan yang saling terhubung" biasa disingkat internet digunakan sebagai alat untuk mencari informasi, berkomunikasi, jejaring sosial, dan juga untuk berbelanja (Adiyono, Niko, Syah, T.Y.R & Anindita, R. (2021).

Aplikasi TikTok menyediakan berbagai konten video didampingi dengan musik yang menarik. Saat ini konten video yang ada di TikTok sudah menyebar di berbagai negara salah satunya di negara Indonesia. Banyak pembisnis sekarang ini juga menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran bisnis online, dan dapat menciptakan berbagai pangsa pasar sehingga menghasilkan berbagai peluang melalui pemasaran digital. Oleh sebab itu, masyarakat memilih platform e-commerce untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini berdampak pada sepiunya pembeli pada toko fisik yang menyebabkan toko bangkrut dan banyak yang tutup dan beralih ke toko online. Oleh karena itu, banyak sekali para konten kreator dan pemilik usaha yang mendaftarkan akun untuk menyertakan produk atau video yang diunggah pada aplikasi tiktok, dengan begitu konsumen dapat membeli produk atau belanja secara langsung dari Tiktok Shop. Karena hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk tidak perlu datang langsung ke toko fisik. (kompas.com)



Gambar 1. Survei belanja media sosial (social commerce)

Sumber: Populix (2023)

Dalam laporan tersebut juga mengatakan, pengguna TikTok Shop didominasi oleh

kaum hawa dengan rentan usia 18-25 tahun, sedangkan laki-laki pengguna TikTok Shop berada di rentan umur 36-45 tahun. Populix juga mengatakan bahwa perkembangan TikTok Shop akan terus maju, karena dari berbagai penawaran khusus bagi pengguna. Pada survei Populix juga mengatakan bahwa pakaian merupakan jenis produk paling banyak dibeli oleh pengguna aplikasi belanja online ini, dilanjutkan oleh produk kecantikan, makanan, gadget, dan lain-lain.

Dalam hal ini niat beli menjadi penting yang digunakan untuk memprediksi proses pembelian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap (Bawa & Ghosh, 2019). Niat beli didasarkan pada penelitian antara perilaku konsumen dan niat pelanggan yang penting bagi riset konsumen (Ghalandari & Norouzi, 2017).

Menurut Setyo (2021) pemasaran di media sosial atau yang disebut juga dengan pemasaran media sosial, memiliki dampak yang sangat positif pada apa yang perusahaan tuju, yaitu target perusahaan harus dicapai dengan melakukan transaksi pembelian keputusan untuk produk bisnis yang mereka jual.

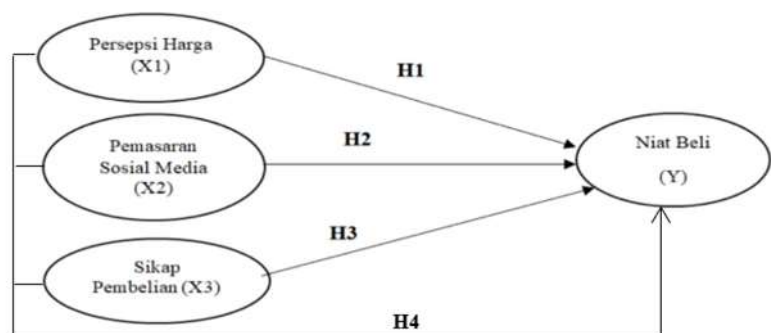
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas terkait tiktok shop yang membuktikan adanya sikap pembelian terhadap niat beli. Sehingga yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tiktok bermula dari platform untuk konten kreator yang bisa menjadi tontonan setiap kalangan namun seiring dengan popularitas tiktok, saat ini tiktok memulai melakukan inovasi dengan adanya tiktok shop yang resmi dirilis pada bulan april 2021.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi harga, Pemasaran media sosial dan sikap pembelian terhadap niat beli pada produk di tiktok shop. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang tertarik dengan persepsi harga, Pemasaran media sosial dan sikap pembelian terhadap niat beli yang berkaitan dengan suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan dan juga dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan yang masuk dalam sektor belanja online.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal yang dapat membuktikan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hubungan kausal yaitu bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) yaitu persepsi harga, Pemasaran media sosial dan sikap pembelian yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (dipengaruhi) yaitu Niat beli. Jenis data yang digunakan adalah

data kuantitatif melalui kuisioner yang kemudian akan dilakukan penyebaran data secara *online*. Selanjutnya, pengolahan data menggunakan data primer yang diambil dari hasil kuisioner. Maka model penelitian terlihat seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Diolah peneliti (2023)

Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) diantaranya variabel Persepsi harga yang mengadopsi Kotler & Armstrong (2020) dengan 4 pernyataan, Pemasaran media sosial yang mengadopsi dari Chen & Lin (2019) dengan 11 pernyataan. dan variabel sikap pembelian yang mengadopsi dari (Xin & Seo, 2020) dengan 5 pernyataan. Kemudian variabel dependen (Y) yaitu variabel niat beli dengan 5 pernyataan yang diadopsi oleh (Shim *et al.*, 2021; Xin & Seo, 2020), sehingga jumlah kuisioner keseluruhan sebanyak 25 pernyataan yang terlampir pada operasional variabel 2 serta lampiran 3 yaitu kuisioner. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian adalah 5 kali dari jumlah pernyataan, sehingga minimal sampel sebanyak (5 x 25) 125 responden (Hair *et al.*, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk pada TikTok Shop. Pada sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini juga mengambil Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sebuah pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) dengan kriteria responden yang sudah pernah membeli produk pada TikTok Shop berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengukuran teknik survei melalui kuisiner yang dibagikan secara online melalui *google form*. Dalam penelitian ini diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2017). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi linier berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas (Sugiyono, 2017).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah data melalui SPSS 25 dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikannya $< 0,05$. Uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Riduwan & Kuncoro, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan melalui *google form*, didapatkan data responden sebanyak 125 responden sesuai dengan kriteria dari penelitian ini. Dapat dijelaskan, berdasarkan jenis kelamin yaitu 52 laki-laki atau 41,3% dan 73 perempuan atau 58,7%. Kemudian, berdasarkan rentang usia responden yang mendominasi yaitu 18-28 tahun sebanyak 77 orang atau 58%, berikutnya, rentang usia 29-39 tahun sebanyak 27 orang atau 28% , dan rentang usia 40-45 tahun sebanyak 14 orang atau presentase 9,3% . Sisanya, diusia kurang dari 18 tahun sebanyak 4 orang dan diusia lebih dari 50 tahun yaitu 3 orang. Selanjutnya, berdasarkan status pekerjaan yang mendominasi yaitu pegawai swasta sebanyak 71 orang atau 54%, kemudian wirausaha sebanyak 33 orang atau 28,7%, mahasiswa sebanyak 15 orang atau 13,3%, dan pelajar sebanyak 6 orang atau 4%. Berikutnya, berdasarkan domisili yang mendominasi yaitu DKI Jakarta sebanyak 106 orang atau 77,3%, Tangerang sebanyak 8 orang atau 12%, Bekasi sebanyak 6 orang atau 4,7%, dan sisanya Bogor sebanyak 3 orang dan Depok sebanyak 2 orang. Seberapa sering responden membeli produk di tiktok shop dalam sebulan didominasi sebanyak 1-2 kali yaitu 103 orang, sebanyak 3-4 kali yaitu 32 orang, lebih dari 4 kali sebanyak 10 orang. Data demografi dapat dilihat secara lengkap di lampiran.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan referensi dari (Hair *et al*, 2014) untuk uji validitas dan reliabilitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel

menunjukkan nilai $> 0,361$. Dari 30 responden yang didapatkan menunjukkan hasil valid jika nilai $> 0,361$ dan dapat dikatakan tidak valid jika $< 0,361$. Adapun hasil uji validitas yang didapatkan di dalam penelitian ini yaitu, uji validitas untuk variabel persepsi harga dengan 4 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel pemasaran media sosial dengan 11 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel sikap pembelian dengan 5 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel niat beli dengan 5 butir pernyataan dikatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebanyak 25 butir pernyataan dikatakan valid karena r hitung $> r$ tabel.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai koefisien cronbach alpha $> 0,60$ dan dapat dikatakan tidak reliabel jika $< 0,60$. Hasil pengujian uji reliabilitas pada variabel persepsi harga menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,684, untuk variabel pemasaran media sosial menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,795, untuk variabel sikap pembelian menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,874, dan untuk variabel niat beli menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,699. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, pemasaran media sosial, sikap pembelian dan niat beli merupakan variabel yang termasuk kategori reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Pada variabel persepsi harga mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0.420 dan nilai VIF sebesar 2.378, variabel pemasaran media sosial dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.534 dan nilai VIF sebesar 1.874, dan variabel sikap pembelian dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.498 dan nilai VIF sebesar 2.009. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *Tolerance* > 0.10 dan VIF, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat ditunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. (Hasil dapat dilihat pada lampiran)

Statistik Deskriptif

Uji Statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran suatu data, dilihat dari nilai terendah (minimum), tertinggi (maksimum), Mean (rata-rata) dan standar deviasi. Dalam penelitian ini total sampel yang digunakan yaitu 125 sampel. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif didapatkan kesimpulan bahwa pada variabel persepsi harga dengan nilai indeks tertinggi sebesar 100,50 pada indikator Harga produk fashion di Tiktok Shop sesuai dengan manfaat yang diberikan produk dan nilai indeks terendah terdapat pada indikator Harga yang ditawarkan pada produk fashion di Tiktok Shop

terjangkau dan murah daripada di platform lain dan kualitas harga yang ditawarkan pada produk fashion di Tiktok Shop sesuai dengan keinginan konsumen dengan nilai indeks sebesar 97,5. Pada variabel pemasaran media sosial nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator Saya ingin membagikan informasi tentang produk pada Tiktok Shop dari media sosial ke teman – teman saya dengan nilai indeks sebesar 127,25 dan nilai indeks terendah terdapat pada indikator Saya membeli Produk Tiktok Shop melalui rekomendasi media sosial karena dapat berbagi informasi dengan orang lain dengan nilai indeks sebesar 96,50. Pada variabel sikap pembelian dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator Membeli produk di tiktok shop sangat membantu dalam berbelanja dengan nilai indeks sebesar 127,75 dan nilai indeks terendah terdapat pada indikator Membeli produk pakaian yang sesuai dengan trend saat ini dengan nilai indeks sebesar 118,5.

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel uji t didapat nilai constanta 0.436, mengartikan jika faktor persepsi harga, pemasaran media sosial, sikap pembelian terhadap niat beli sama dengan nol (0), maka niat beli sebesar 0.436. Pada variabel persepsi harga mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.434, mengartikan bahwa setiap variabel persepsi harga mengalami kenaikan, maka niat juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.434. Pada variabel Pemasaran media sosial mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.452, mengartikan bahwa setiap variabel Pemasaran media sosial mengalami kenaikan, maka niat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.452. Pada variabel sikap pembelian mendapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.445, mengartikan pula bahwa setiap variabel sikap pembelian mengalami kenaikan, maka niat juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.445. (Hasil dapat dilihat pada lampiran)

Analisis Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan tabel uji f didapat nilai uji f sebesar 84.827 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan atau simultan antara tiga variabel bebas yaitu persepsi harga, Pemasaran media sosial dan sikap pembelian terhadap variabel terikat niat beli. (Hasil dapat dilihat pada lampiran)

Analisis Pengaruh Secara Parsial (Sendiri - Sendiri)

Berdasarkan tabel uji t menghasilkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ dan nilai pengaruhnya sebesar 0.312, variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai signifikannya $0.000 < 0.05$ dan nilai pengaruhnya sebesar 0.367, variabel sikap pembelian berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai pengaruhnya sebesar 0.319. (Hasil dapat dilihat pada lampiran)

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sign.	Koefisien	Keterangan	Kesimpulan
H1	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli	0.006	0,434	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli	0.000	0.452	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Sikap pembelian berpengaruh positif terhadap niat beli	0.000	0.445	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Persepsi harga, media sosial marketing dan sikap	000	0.436	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

	pembelian secara bersama- sama berpengaru h positif terhadap niat beli				
--	---	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) didapat hasil analisis variabel persepsi harga, pemasaran media sosial dan sikap pembelian secara simultan terhadap niat beli dengan nilai sebesar 0.635. Artinya sebesar 63,5% variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, pemasaran media sosial dan sikap pembelian sedangkan sisanya sebesar 36,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian seperti produk, tempat, dan proses (Hasil dapat dilihat pada lampiran)

Diskusi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di gofood di kota sorong. Berdasarkan penelitian Gosal & Setiobudi (2021), persepsi harga memiliki nilai signifikan yang dapat meningkatkan niat beli.

Berdasarkan penelitian ini yang membuktikan keterkaitan hubungan hipotesis yang didukung dari teori- teori sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Ramanathan *et al.* (2017) Sejalan dengan pendapat Gautam & Sharma (2017) bahwa pemasaran media sosial dan hubungan dengan pelanggan signifikan positif mempengaruhi niat beli.

Hasil ketiga yang membuktikan sikap pembelian berpengaruh positif meningkatkan niat beli. Artinya pelanggan membeli produk fashion dengan memperhatikan nilai kebutuhan primer. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hartini *et al.* (2022) bahwa sikap membentuk niat untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Lebih tepatnya, produk fashion banyak diminati banyak pelanggan dikarenakan produk fashion menarik untuk digunakan, sehingga dapat membangkitkan rasa suasana hati dari setiap pelanggan.

Selanjutnya, Hasil keempat yang membuktikan persepsi harga, pemasaran media sosial dan sikap pembelian secara simultan berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut dapat membangun persepsi pembelian terhadap produk fashion di tiktok shop yang banyak diminati oleh anak muda. Hal ini sejalan dengan pernyataan Darma (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga, pemasaran media sosial dan sikap pembelian berpengaruh terhadap niat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila harga yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul niat untuk melakukan pembelian produk di tiktok shop.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila pemasaran yang dilakukan di media social menarik maka timbul keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk di tiktok shop.
3. Sikap pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila sikap pembelian yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul minat untuk melakukan pembelian produk di tiktok shop.
4. Persepsi harga, pemasaran media sosial dan sikap pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila persepsi harga, pemasaran media sosial dan sikap pembelian yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul minat untuk melakukan pembelian produk di tiktok shop.

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan penelitian yang pertama yaitu pada penelitian ini responden yang diteliti adalah pembeli produk fashion di tiktok shop yang berdomisili di JABODETABEK. Akibatnya temuan dalam penelitian ini tidak dapat mempresentasikan keseluruhan pembeli produk selain fashion di tiktok shop dan keterbatasan wilayah penelitian, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberi masukan untuk menambah kriteria untuk produk yang akan diteliti dan dapat mencangkup wilayah diseluruh Indonesia serta penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti Persepsi Kemudahan agar hasilnya lebih maksimal dan lebih mempresentasikan bahwa pengaruh persepsi kemudahan memiliki dampak yang besar dalam melakukan niat beli.

Dalam meningkatkan niat beli pada tiktok shop, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga agar mampu bersaing dengan platform

sejenis. Bila tiktok shop sudah dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan mempengaruhi niat beli. Hal itu dapat dicapai dengan menerapkan persepsi harga yang dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga akan menimbulkan niat beli produk pada tiktok shop.

Peningkatan pemasaran media sosial dapat dilakukan dengan membagikan informasi tentang produk pada Tiktok Shop di media sosial yang paling banyak pengguna. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara terus mengupdate informasi tentang tiktok shop sehingga hal tersebut tentu akan menarik pengguna untuk belanja produk fashion pada tiktokshop

Sikap pembelian menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun niat beli produk pada tiktok shop. Hal tersebut dapat dicapai dengan kemudahan seperti Membeli produk di tiktok shop sangat membantu dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, Niko , Syah, T.Y.R & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 32–37.
- Ajzen, I. (2019). Organizational Behavior And Human Decision Processes. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The covid-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13063241>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–158. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2019). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and “perceived control.” *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35–54. <https://doi.org/10.1348/014466699164022>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing

- Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bawa, K., & Ghosh, A. (2019). A Model of Household Grocery Shopping Behavior. *Marketing Letters*, 10(2), 149–160. <https://doi.org/10.1023/A:1008093014534>
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(17), 1–18.
- Bishop, P. A., & Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science*, 297–302.
- Campusdigital.id. (2022). *Tiktok Luncurkan Tiktok SHop*. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>
- Carvalho, F. P. (2017). Pesticides, environment, and food safety. *Food and Energy Security*, 6(2), 48–60. <https://doi.org/10.1002/fes3.108>
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316–337. <https://doi.org/10.1108/10662241311331754>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: A pro- environmental behavior model approach. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Cooper, M. (2016). Japanese tourism and the SARS epidemic of 2003. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2–3), 117–131. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_10
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8675>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jjimen/article/view/2>

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior, 49*, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Deepublish Publisher: Vol. 5 No.* (Issue september).
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management, 23*(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2017). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4*(9), 1166–1171.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone. *PERFORMA, 5*(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods Fourth Edition. In *Routledge Taylor & Francis Group*. Routledge.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 6*(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2022). Customer Review : Impact On Choice Confidence , Product Attitude , And Purchase Intention. *Journal of Positive School Psychology, 6*(8), 5977–5992.
- Hasyim, H., & Anindita, R. (2016). Developing Conceptual Model for Online Shopping Attitude in Indonesia : Based on the Diffusion of Innovations Theory. *International Journal of Economics, Commerce and Management, IV*(6), 560–581.
- Huang, L., & Lu, J. (2016). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing, 22*(2), 191–218. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management, 22*(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Indiekraf.com. (n.d.). *Tiktok Shop Mendominasi Pasar Social E-commerce di indonesia*.

- Juliana, H., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 1(6), 1517–1538.
- Kapoor, N. K. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2 pp).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- kompas.com. (n.d.). *Belanja Online Terus Meningkat selama Pandemi*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/24/192635220/belanja-online-terus-meningkat-selama-pandemi?page=all#page2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. In *Erlangga* (13th ed., Vol. 01, Issue 01). Erlangga.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2015). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320–343. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- Kurniawan, D. E. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh International Brand Image dan Persepsi Harga Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1).
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram)*. 705, 1–39.
- Liu, A., & Niyongira, R. (2017). Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety. *Food Control*, 79, 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.03.038>
- Liu, C. H. S., & Tingko, L. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1–24.

<https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476>

- Paul, J., & Rana, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Philip Kotler, G. A. (2021). *Principles of Marketing*.
- Pine, R., & McKercher, B. (2019). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139–143. <https://doi.org/10.1108/09596110410520034>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171–188.
- Redmond, E. C., & Griffith, C. J. (2018). Consumer food handling in the home: A review of food safety studies. *Journal of Food Protection*, 66(1), 130–161. <https://doi.org/10.4315/0362-028X-66.1.130>
- Roe, B. E., Bender, K., & Qi, D. (2021). The Impact of COVID-19 on Consumer Food Waste. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 401–411. <https://doi.org/10.1002/aepp.13079>
- Shalaby, A. R. (1996). Significance of biogenic amines to food safety and human health. *Food Research International*, 29(7), 675–690. [https://doi.org/10.1016/S0963-9969\(96\)00066-X](https://doi.org/10.1016/S0963-9969(96)00066-X)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shi, M., Xiang, C., & Zhang, X. heng. (2020). Impacts of the COVID-19 pandemic on consumers' food safety knowledge and behavior in China. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2926–2936. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63388-3](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63388-3)
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Sidharta, M.W, Syah, T. Y. ., & Saptaningsih, A. . (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.

- Siregar, R. G. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudang Grosiran.Com. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Lmu Sosial*, 1(2), 560–572.
- Srey, S., Jahid, I. K., & Ha, S. Do. (20183). Biofilm formation in food industries: A food safety concern. *Food Control*, 31(2), 572–585. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.12.001>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (p. 346).
- Syah, IT. IY. IR., IAlimwidodo, IP. IC., ILianti, IL., I& IHatta, IH. I(2022). Iperceived Lprice Las Lantecedent Lof Lsatisfaction Land Lloyalty: Llearn Lfrom Lfast Lfood. *Ldigilib.Esaunggul.Ac.Id*, L11, L1–22.
- Syah, IT. IY. IR., IMunthe, IR. IM., IDewanto, ID., I& IRoespinoedji, IR. I(2021). I*The IModerating IEffects Iof IRisk land ISubjective INorm IPerception ITowards IConsumers I' ITrust land IOnline IPurchase IIntention*. I1(6), I1268–1279. I<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Tamarasari, L., Kurniawati, Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2015). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wiguna, A. A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli ulang sepatu Vans (studi kasus mahasiswa Universitas Sanata Dharma di Kampus I). *Skripsi Thesis, Sanata Dharma University*, 2.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1). <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wongprawmas, R., & Canavari, M. (2017). Consumers' willingness-to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand. *Food Policy*, 69, 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.004>
- Wu, W., Jia, F., & Enders, C. (2015). A Comparison of Imputation Strategies for Ordinal Missing Data on Likert Scale Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 50(5), 484–503. <https://doi.org/10.1080/00273171.2015.1022644>

- Xin, L., & Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0326>
- Xu, L., & Wu, L. (2020). Food safety and consumer willingness to pay for certified traceable food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1368–1373. <https://doi.org/10.1002/jsfa.3985>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). *Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review*.