



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5035-5047

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

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

Minat Beli Online pada Produk Pakaian Wanita di Tik Tok Shop Ditinjau dari Aspek Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga

Ade Rachmawati Nurfitri^{1✉}, Winarsih², Endang Setyaningsih³, Dimiyati⁴

Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

Email: arachma38@gmail.com[✉]

Abstrak

Fitur terbaru TikTok merupakan platform perdagangan sosial dan inovatif yang mampu menjangkau penjual dan pembeli serta para pembuat konten untuk menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan menyenangkan, mulai remaja hingga orang dewasa merasakan manfaatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk pakaian Wanita pada TikTok Shop ditinjau dari persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga. Data primer diperoleh dengan pengisian kuesioner oleh 100 responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta. Kriteria responden adalah Wanita dengan minimum usia adalah 18 tahun dan menggunakan aplikasi TikTok Shop. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga, masing-masing secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, Secara simultan, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen*

Abstract

TikTok's newest feature is an innovative and social trading platform that is able to reach sellers and buyers as well as content creators to create a dynamic and fun shopping experience, from teenagers to adults who feel the benefits. The purpose of this research is to determine consumer buying interest in women's clothing products at the Tik Tok Shop in terms of perceived ease of use of the application and perceived price. Primary data was obtained by filling out questionnaires by 100 respondents living in the DKI Jakarta area. The criteria for respondents are women with a minimum age of 18 years and using the Tik Tok Shop application. The results of multiple linear regression analysis show that perceived ease of use of the application and perceived price each partially influence consumer buying interest. Simultaneously, perceived ease of use of the application and perceived price influence consumer buying interest.

Keyword: *Perceived Ease of Use of the Application, Perceived Price, Consumer Purchase Interest*

PENDAHULUAN

CNBC Indonesia (2023) pada 26 May 2023 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara di kawasan Asia Tenggara dengan pengguna TikTok terbanyak. Indonesia menempati urutan kedua setelah AS sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar secara global, dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebesar 113 juta. Didukung publikasi BBC.com pada Desember 2023 bahwa pengguna TikTok meningkat menjadi 125 juta pengguna di Indonesia. Kompas.com (2023) menyebutkan bahwa kota Jakarta, Indonesia, menjadi urutan keempat sebagai kota paling banyak dilihat di TikTok dengan total 37,1 juta penayangan.

Secara demografi disebutkan Ginee.com (2021) bahwa pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta dengan persentase sebesar 22 %, Jawa Timur dengan persentase 18 % dan Jawa Barat dengan persentase 13 %. Pengguna perempuan adalah pengguna TikTok terbanyak.

Kehadiran TikTok Shop pada tahun 2023, merupakan fenomena baru pada kegiatan belanja online di Indonesia. Berdasarkan publikasi Pop-star.me (2023) melalui laporan survei Populix dengan responden sebanyak 1020 orang, 45% responden menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja daripada menggunakan aplikasi lain seperti WhatsApp, Instagram Shopping dan Facebook Marketing. Diebutkan dalam Pop-star.me (2023) bahwa kategori pembelian teratas (Top Purchase Categories) yaitu produk pakaian sebesar 61 %, produk kecantikan sebesar 43%, food and beverage sebesar 38 %, telepon seluler serta aksesoris sebesar 31 %. Disebutkan bahwa pengguna TikTok Shop mayoritas adalah kaum wanita dengan rentang usia antara 18- 25 tahun. Kepopuleran TikTok yang didukung oleh kemampuan TikTok Shop memberikan pengalaman unik bagi pengguna. Dalam laporan tersebut juga mengatakan, pengguna TikTok Shop didominasi oleh kaum hawa dengan

rentan usia 18-25 tahun.

Maka responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah wanita sebagai pengguna aplikasi TikTok, dengan minimum usia 18 tahun yang merupakan warga di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Jakarta merupakan kota paling banyak dilihat di TikTok dengan total 37,1 juta penayangan (Kompas.com, 2023).

Samudra (2023) menyebutkan jika TikTok Shop menjadi begitu menarik pengguna, disebabkan oleh kombinasi beberapa faktor, termasuk diantaranya adalah harga yang kompetitif, fitur yang mudah digunakan, serta iklan yang efektif dan strategi pemasaran yang agresif. Platform Tik Tok Shop dirancang untuk mudah digunakan. Desain yang sederhana serta proses pembayaran yang lancar, membuat konsumen nyaman untuk berbelanja di TikTok Shop. TikTok Shop banyak menawarkan barang-barang dengan harga yang kompetitif, yang menarik bagi konsumen untuk mencari penawaran terbaik. Harga yang lebih rendah tentu menguntungkan konsumen. Dengan lebih banyak pilihan maka konsumen memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Dewa & Safitri (2021) menyatakan bahwa Tiktok adalah media sosial yang digunakan dengan jumlah pengguna yang banyak. sehingga mempromosikan produk dengan menggunakan Tik Tok, memungkinkan untuk terlihat oleh banyak pengguna dan berpotensi memotivasi minat beli konsumen. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan. Tiktok merupakan media pemasaran yang efektif, karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok dengan jumlah pengguna nomor 2 terbesar di dunia.

Taan (2021) menjelaskan minat adalah kecenderungan untuk tertarik atau terdorong memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan pada suatu bidang tertentu. Minat beli adalah instruksi pada diri seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, merencanakan, melakukan suatu tindakan yang relevan yaitu mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Utami (2020) minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Maka seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai keinginan dari dalam dirinya. Minat beli konsumen hanya akan timbul jika konsumen merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli secara online merupakan kegiatan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu situs online.

Utami (2020) menjelaskan bahwa perkembangan bisnis ecommerce di Indonesia telah menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen seperti kebiasaan berbelanja yang beralih menggunakan media online. Banyaknya perusahaan ecommerce di Indonesia, serta berbagai layanan yang di tawarkan, sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih toko

online dan berdampak pada timbulnya kompetisi untuk menarik minat seseorang berkunjung dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian Taan (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Secara simultan kemudahan penggunaan dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel harga. Hasil penelitian lain, yaitu hasil penelitian Ayuningrum & Idris (2016) serta Ma'ruf (2018) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman masa lalu, kepercayaan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang terkait dengan minat beli konsumen pada Tik Tok Shop secara online, diantaranya adalah sebagai berikut: persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (Zahra et al., 2023; Samudra, 2023; Taan, 2021, Ayuningrum & Idris, 2016; Ma'ruf, 2018), persepsi harga (Zahra et al., 2023; Samudra, 2023; Taan, 2021, Ayuningrum & Idris, 2016; Ma'ruf, 2018). Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop secara online.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mencari hubungan variabel dengan variabel lainnya, dengan tujuan menjawab rumusan masalah dari hipotesis awal dengan cara statistik. Dengan Metode penelitian deskriptif yaitu sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2021).

Menurut Wardani (2024) indikator minat beli adalah minat transaksional yaitu kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang ketika mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu, minat eksploratif yaitu tindakan seseorang yang terus menerus dalam mencari suatu informasi produk yang diminati.

Ernawati & Noersanti (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan terdiri dari 5 indikator, yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan serta jelas dan dapat dipahami. Menurut Wardani (2024) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yaitu setiap pelanggan mampu menjangkau harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Jika harga lebih tinggi, masyarakat cenderung percaya kualitas juga lebih tinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Pelanggan membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan jumlah yang telah dibayarkan.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berdasarkan jenis kegiatan yaitu sebesar 11 % mahasiswa perempuan dan sebesar 89 % adalah pekerja perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu perempuan berusia antara 17–22 tahun sebanyak 16 %, berusia 23-29 tahun sebanyak 70 % dan responden berusia lebih dari 29 tahun sebanyak 14 %.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel, dengan kriteria yaitu jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden, pengujian awal dilakukan kepada 30 responden dengan r table 0,349. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh r hitung pada setiap indikator atau butir pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,349, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi satu atau seperangkat pengukuran, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing indikator didalam satu variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($>$ 0,60) maka dikatakan reliabel, dan jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 ($<$ 0,60) maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas (30 responden)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi	0,791	Reliabel
Persepsi Harga	0,792	Reliabel
Minat beli konsumen	0,761	Reliabel

Tabel 1. menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1), persepsi harga (X2) dan minat beli konsumen (Y) adalah reliable, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas P-plot dapat diketahui bahwa penyebaran titik – titik berada tidak jauh dan mengikuti arah diagonal, Sehingga data kuesioner yang diuji telah terdistribusi normal, dan dapat digunakan pengujian untuk tahap selanjutnya yaitu uji multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen), dengan melihat nilai tolerance $\geq 0,10$ atau dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) $\leq 0,10$. Tabel 3 berikut menunjukkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.409	1.714		3.157	.002		
	Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.423	.108	.392	3.912	.000	.737	1.358
	Persepsi Harga	.182	.088	.208	2.070	.041	.737	1.358

Dari Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada penelitian ini > 0,10 dengan nilai variance inflation factor (VIF) < 10. Maka, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksinya dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residu error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan persepsi harga (X2) dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.409	1.714		3.157	.002
	Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.423	.108	.392	3.912	.000
	Persepsi Harga	.182	.088	.208	2.070	.041

berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4. diperoleh persamaan

$$Y = 5.409 + 0,423 X_1 + 0,182 X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 5.409 artinya jika variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga bernilai 0, maka nilai minat beli konsumen sebesar 5.409.
2. Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi bernilai positif sebesar 0,423, yang berarti ada hubungan yang searah yaitu setiap peningkatan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi maka akan meningkatkan minat beli, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi persepsi harga bernilai positif sebesar 0,182 yang berarti terdapat hubungan yang searah yaitu setiap peningkatan pada variabel persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Setelah hasil kuesioner dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik, maka proses penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji hipotesis yang terdiri dari Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi masing – masing variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap variabel minat beli konsumen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t hitung.

Kriteria uji t adalah jika t hitung > t tabel, maka H1 diterima atau nilai signifikansi < 0,05 dan jika t hitung < t tabel, maka H1 ditolak atau nilai signifikansi > 0,05. Dengan level signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df) = n - k - 1 = 95. Dengan df = 95, t tabel di dapat sebesar 1,985 , n = jumlah responden dan k = jumlah variabel bebas. Tabel 5 berikut akan menampilkan hasil uji parsial (uji t).

Tabel 5. Hasil Uji T

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.409	1.714		3.157	.002
	Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.423	.108	.392	3.912	.000
	Persepsi Harga	.182	.088	.208	2.070	.041

Tabel 5 menunjukkan hasil sebagai berikut.

- Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1). Nilai t hitung sebesar 3.912 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- Persepsi Harga (X2). Nilai t hitung sebesar 2.070 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,041 < 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.438	2	54.719	18.938	.000 ^b
	Residual	280.272	97	2.889		
	Total	389.710	99			

ANOVA^a

- Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
- Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Tabel 6 menunjukkan hasil uji F yaitu F hitung sebesar 18.938 > F tabel 0.390 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi *R*² dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan Persepsi Harga (X2). Hasil pengujian koefisien determinasi (*R*²) ditunjukkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model R		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531	.281	.266	1.700

- Predictors: (Constant), persepsi harga, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi
- Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Sumber: Hasil perhitungan SPSS 27

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0.281, yang berarti bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan persepsi harga dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 0.281 atau 28,1% dan sisanya sebesar

71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah promosi online, cara pembayaran dan variasi produk.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. TikTok Shop sebagai fitur terbaru dalam aplikasi TikTok, sangat memudahkan penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Samudra (2023) yang menyebutkan Platform TikTok hop dirancang untuk mudah digunakan. Nurmalasari & Latifah (2023) menyatakan faktor kemudahan pada penggunaan TikTok shop mendukung konsumen untuk bertransaksi secara online. Astuti, Wonua & Titing (2023) menyatakan bahwa kemudahan dirasakan jika seseorang mampu memahami dan mudah untuk menggunakan suatu sistem atau suatu teknologi. Faktor kemudahan terkait dengan operasionalisasi dalam melakukan transaksi online dan terkait dengan kemudahan dalam penggunaan. Adanya kemudahan memberi dorongan bagi perilaku pengguna, jika suatu system semakin mudah digunakan maka semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Wardani (2024) menyebutkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi tentang harga dan memberikan respons dengan tepat. Supartono (2022) menjelaskan bahwa minat membeli online juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan harga. Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian online. Harga barang yang semakin terjangkau maka minat beli semakin banyak. konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya berdasarkan nilai nominal saja tapi juga dari persepsi konsumen terhadap harga

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*. 5 (1), 49–61.
- Astuti, Sri., Wonua, Almansyah Rundu & Titing, Andry Stepahnie. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of management and Social Sciences*. 2 (4). 147-161.
- Binalay, Andrew Gustnest., Mandey, Silvy L & Mintardjo, Christoffel M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*, 4 (1).

- Dewa, Chriswardana Bayu & Safitri, Lina Ayu. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. 12 (1)
- Ernawati, Nopy & Noersanti, Lina. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Repositori STEI*. 3 (2). 1–15.
- Herdioko, Jonathan. (2018). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus pada Situs Internet Otten Coffee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 12 (2). 129-136.
- Khotimah, Khusnul. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 1 (1). 19-26
- Ma'ruf, Sabili. (2018). The Influence Of Ease Of Use, Usefulness, Perceived Risk, And Convenience On Consumer Attitude On Online Shopping (A Case Study Of Lazada.Com) Oleh. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. 3, 535–549.
- Nurmalasari & Latifah. (2023). Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*. 21 (1). 45- 52.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5 (1).
- Prathama, Frenky. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E- commerce Lazada. *Jurnal Agora*. 7 (1).
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM INDONESIA. Anggota IKAPI. Banguntapan, Bantul-Jogjakarta
- Sari, Annisa Chelintia Mayang., Winarso, Widi & Anas, Haryudi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*. 2 (9).
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. 5 (2).
- Sutin, Narto & Rizky, Rahmanda Irawan. (2023). Tiktok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media. *Journal of Social and Political Science*. 3 (1). 101-114
- Taan, Hapsawati. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online

Konsumen. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. 8 (1)

Utami, Alvi Rizki Hady's. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. Prisma: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi. 1 (6). 79–93.

Wardani, Savira Kusuma & Hartoto, Witjaksono Eko. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak). Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis. 4 (1). 293-308

Zahra, Zakia., Ayunda, Risma & Naben, Mareta Nabila. (2023). Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya. pp 1022-1030