

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kota Mataram Pada E-Commerce Tiktok

Ulfiyani Asdiansyuri¹⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, Indonesia

Email: ulfieas@gmail.com¹⁾

Abstrak: *This study aims to analyze the influence of consumer behavior on the online purchase decisions of the people of Mataram City on the TikTok Shop platform. The approach used is quantitative with the survey method. Data was collected through a questionnaire distributed to 120 respondents who were active users of TikTok Shop. The data analysis technique uses multiple linear regression to test the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions. The results show that all consumer behavior variables have a positive and significant effect on online purchasing decisions. Psychological factors had the most dominant influence with a coefficient value of 0.41, followed by social factors of 0.32, personal factors of 0.21, and cultural factors of 0.18. A determination coefficient value (R^2) of 0.68 indicates that 68% of the variation in purchasing decisions can be explained by these four variables, while the rest is influenced by other factors outside the research model.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online masyarakat Kota Mataram pada platform TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Faktor psikologis memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,41, diikuti oleh faktor sosial sebesar 0,32, faktor pribadi sebesar 0,21, dan faktor budaya sebesar 0,18. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.*

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decisions, Social Commerce, Tiktok Stores, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi. Transformasi digital yang semakin pesat mendorong masyarakat untuk beralih dari sistem transaksi konvensional menuju sistem berbasis *e-commerce*. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta

jiwa, yang menunjukkan tingginya penetrasi teknologi digital dalam kehidupan masyarakat. Kondisi ini diperkuat oleh laporan Data Reportal (2024) yang menyatakan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia telah melakukan aktivitas belanja online.

Perkembangan tersebut tidak hanya mendorong pertumbuhan *e-commerce*, tetapi juga melahirkan fenomena baru yang dikenal dengan istilah *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli. Platform seperti TikTok dengan fitur TikTok Shop telah menjadi salah satu inovasi yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam ekosistem digital melalui interaksi, ulasan, dan berbagi pengalaman (Chaffey, 2022).

Fenomena *social commerce* menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen dalam era digital cenderung dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti visualisasi produk, promosi, serta rekomendasi dari *influencer*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yang dan Lee (2023) yang menyatakan bahwa interaksi dalam *live streaming commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Faktor sosial seperti kelompok referensi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi semakin dominan dalam konteks digital. Penelitian Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa perilaku *herding* dalam *live commerce* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian secara signifikan. Selain itu, Elshaer et al. (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan dan interaksi sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dalam *social commerce*.

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Mataram yang menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana konsumsi digital. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 120 responden, sekitar 72% responden pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, dan 65% di antaranya mengaku melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh konten visual dan interaksi sosial.

Permasalahan yang muncul adalah bahwa sebagian besar konsumen belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengevaluasi produk secara objektif serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini diperparah oleh derasnya arus informasi di media sosial yang tidak selalu akurat dan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Turban et al. (2020), literasi digital menjadi faktor penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih rasional dalam transaksi online.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan terkait perilaku konsumen dalam *e-commerce*, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform marketplace konvensional seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena *social commerce* pada platform TikTok Shop masih relatif terbatas, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Mataram. Penelitian Ong et al. (2024) dan Poh et al. (2024) lebih banyak berfokus pada konteks global atau generasi tertentu, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif pada tingkat lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki keunikan dalam mengkaji secara empiris pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada platform TikTok Shop di Kota Mataram. Penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengintegrasikan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam satu model analisis yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan solusi dalam bentuk rekomendasi strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online masyarakat Kota Mataram pada platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara objektif dan analisis statistik (Sugiyono, 2019).

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna aktif platform TikTok Shop. Survei dilakukan secara daring (*online survey*) untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, mengingat karakteristik penelitian yang berbasis perilaku digital (Chaffey, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Mataram yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Populasi ini bersifat tidak terhingga (*infinite population*) karena jumlah pengguna tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: Berdomisili di Kota Mataram, Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali, Berusia 17–40 tahun dan Aktif menggunakan media sosial

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria minimal analisis statistik regresi linier berganda (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian dan Variabel Independen (X) Perilaku Konsumen, Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016), variabel ini terdiri dari: X1: Faktor Budaya Indikator: nilai budaya, kebiasaan konsumsi, pengaruh lingkungan. X2: Faktor Sosial, Indikator: pengaruh teman, keluarga, *influencer*, *e-WOM*. X3: Faktor Pribadi, Indikator: usia, gaya hidup, kondisi ekonomi. X4: Faktor Psikologis, Indikator: motivasi, persepsi, sikap, emosi. Mengacu pada Schiffman dan Wisenblit (2019), dengan indikator: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai $> 0,70$ sebagai indikator Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

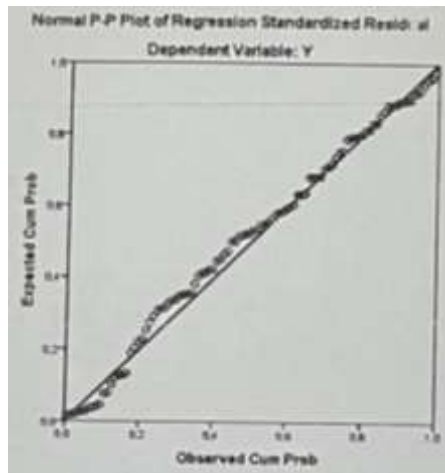
Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

- Uji normalitas
- Uji multikolinearitas
- Uji heteroskedastisitas
- Uji t → untuk mengetahui pengaruh parsial
- Uji F → untuk mengetahui pengaruh simultan
- Koefisien determinasi (R^2) → untuk mengetahui kontribusi variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan masyarakat Kota Mataram dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Mayoritas responden berusia 17–30 tahun (65%), menunjukkan dominasi generasi muda sebagai pengguna aktif *social commerce*. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan (60%). Intensitas penggunaan TikTok cukup tinggi, di mana 70% responden mengakses aplikasi setiap hari dan 72% pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dalam perilaku pembelian online (Chaffey, 2022).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal P-P Plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini ukkan bahwa data pada penelitian ini sudah berdistribusi secara normal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat angka Tolerance diatas ($>$) 0,10 dan melihat nilai VIF di bawah ($<$) 10,00.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Faktor Budaya (X1)	0,976	1,024
Faktor Sosial (X2)	0,985	1,015
Faktor Pribadi (X3)	0,965	1,036
Faktor Psikologis (X4)	0,922	1,022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari angka tolerance masing-masing variabel adalah di atas 0,10 dan angka VIF dibawah 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS, yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Minimal Sig	Sig
Faktor Budaya (X1)	0,05	0,032
Faktor Sosial (X2)	0,05	0,001
Faktor Pribadi (X3)	0,05	0,021
Faktor Psikologis (X4)	0,05	0,000

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansi masing-masing variabel adalah di atas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Faktor Budaya (X1) Faktor Sosial (X2) Faktor Pribadi (X3) Faktor Psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0,22	3,115	-	0,996	0,003
X1	0,18	0,087	0,199	2,238	0,032
X2	0,32	0,096	0,311	3,517	0,001
X3	0,21	0,076	0,356	3,990	0,021
X4	0,41	0,087	0,233	3,776	0,003

$$Y=3,103+0,195+0,337+0,302+e$$

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, atau t hitung > t tabel, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, atau t hitung < t tabel, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Nilai t hitung	Sig	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	2,238	0,032	Signifikan
Faktor Sosial (X2)	3,517	0,001	Signifikan
Faktor Pribadi (X3)	3,990	0,021	Signifikan
Faktor Psikologis (X4)	3,776	0,003	Signifikan

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05, dan nilai t hitung > dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) terhadap keputusan Pembelian.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, atau F hitung > F tabel maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara Bersama-sama antara variable bebas terhdap variable terikat. Adapun nilai F table dengan Tingkat kepercayaan 5% (0,05) adalah 2,70.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84,297	3	28,099	11,324	.000 ^b
Residual	238,213	96	2,481		
Total	322,510	99			

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel bebas kurang dari 0,05, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni 11,324 > 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, atau variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) terhadap keputusan Pembelian.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan Adjusted R² dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R² dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berikut hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	,261	,687	1,57524

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel penelitian, sedangkan 32% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji F menunjukkan signifikansi $< 0,05$ yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,18$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai dan kebiasaan konsumsi tetap memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa budaya merupakan dasar pembentukan preferensi konsumen. Namun, pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding variabel lain, yang menunjukkan bahwa dalam *social commerce*, faktor tradisional mulai tergeser oleh faktor digital.

Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan ($\beta = 0,32$). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer*, teman, dan ulasan pengguna memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen et al. (2024) yang menemukan bahwa *herding behavior* dalam *live commerce* meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Elshaer et al. (2023) menegaskan bahwa interaksi sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

Faktor pribadi berpengaruh signifikan ($\beta = 0,21$), yang menunjukkan bahwa karakteristik individu seperti gaya hidup dan kondisi ekonomi memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2019) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik personal. Dalam konteks ini, gaya hidup digital menjadi faktor dominan.

Faktor psikologis merupakan variabel paling dominan ($\beta = 0,41$). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan emosi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh Yang dan Lee (2023) yang menyatakan bahwa konten visual dalam *live streaming commerce* mampu memicu emosi konsumen. Selain itu, Solomon (2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian seringkali bersifat emosional.

Sebelum penelitian, diasumsikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor rasional seperti harga dan kualitas. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial lebih dominan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi emosional dalam *social commerce* (Rahman et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian online masyarakat Kota Mataram pada platform TikTok Shop. Keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh pertimbangan rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam konteks lingkungan digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa faktor psikologis dan sosial menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian, yang mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah yang lebih emosional dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik *social commerce* mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan *e-commerce* konvensional, terutama melalui kekuatan konten visual dan interaksi sosial. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa dinamika perilaku konsumen di era digital semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang bersifat real-time. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman dan keterlibatan konsumen memiliki potensi yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pendekatan tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, tetapi juga memberikan arah bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat di era *social commerce*.

REFERENSI

- APJII. (2023). Survei Internet Indonesia.
- BPS Kota Mataram. (2023). Statistik daerah.
- Burhanudin, & Puspita, H. M. (2023). Trust in social commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chen, X., et al. (2024). Herd behavior in live commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2364464>
- Data Reportal. (2024). Digital Indonesia.
- Elshaer, I. A., et al. (2023). Social commerce buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Fristamara, Y., et al. (2024). Purchase decisions on TikTok Shop. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2). <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. UNDIP.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce*. Pearson.
- Ong, J., et al. (2024). Social commerce purchase intention. *SEAJSM*.
<https://doi.org/10.24123/seajsm.v13>
- Poh, S., et al. (2024). TikTok and Gen Z behavior. *Manajemen dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.835>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2024). Consumer satisfaction in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Rahman, S. F., et al. (2025). The influence of social media on e-commerce purchase decisions. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8). <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Statista. (2023). Social commerce report.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumantyo, F. D. S., et al. (2025). Social interaction and purchase. *IERJ*.
<https://doi.org/10.62976/ierj.v4i1.1723>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Turban, E., et al. (2020). *Electronic Commerce*. Springer.
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2023). Live streaming commerce. *Behaviour & Information Technology*.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2196355>