

Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *TikTok Live Shopping Shop* Di Kota Bandung

The Effect Of Perceived Enjoyment On Purchase Intention In TikTok Live Shopping Shop Consumers In Bandung City

Aden Shafwan Agung Rizkiya¹, Imanuddin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Adenshafwan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the context of TikTok Live Shopping, this research focuses on the importance of understanding the ways in which perceived enjoyment can influence purchase intentions. The purpose of this study is to ascertain whether TikTok Live Shopping customers in Bandung City are more likely to make purchases based on perceived engagement. This research utilizes a riveting causality technique with a quantitative methodology. Field data in the form of numbers were used in this study, which utilizes quantitative research methods. The data was then analyzed descriptively with descriptive statistics to draw conclusions regarding the hypotheses. Quantitative methodology was used to assess survey information related to apparent satisfaction and purchase intentions in an individual's view of Bandung City. The method of collecting information in this study was done in more than one way obtained from different sources of information. The calculated F value of the F test data is 8.007, with a significance level of 0.004. This is reasonable because $8.007 > 3.02$ and the significance level is $0.004 < 0.05$. As a result, H_0 is rejected and H_a is accepted, indicating that perceived enjoyment of the TikTok Live Shopping feature has an effect on purchase intention. By adding other variables as mediating variables to strengthen the relationship between the two variables, future researchers can test the effect of perceived enjoyment variables on purchase intention.

Keyword-perceived enjoyment, purchase intention, TikTok Live Shop.

Abstrak

Dalam konteks TikTok Live Shopping, penelitian ini berfokus pada pentingnya memahami cara-cara di mana *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah pelanggan TikTok Live Shopping di Kota Bandung lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan keterlibatan yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan teknik kausalitas yang memukau dengan metodologi kuantitatif. Data lapangan berupa angka-angka digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dengan statistik deskriptif untuk menarik kesimpulan mengenai hipotesis. Metodologi kuantitatif digunakan untuk menilai informasi survei yang berhubungan dengan kepuasan yang tampak dan tujuan pembelian dalam pandangan individu terhadap Kota Bandung. Metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan lebih dari satu cara yang diperoleh dari sumber informasi yang berbeda. Nilai F hitung dari data uji F adalah 8,007, dengan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini beralasan karena $8,007 > 3,02$ dan tingkat kepentingannya $0,004 < 0,05$. Hasilnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* fitur TikTok Live Shopping berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan menambahkan variabel lain sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan kedua variabel, peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh variabel *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci-perceived enjoyment, purchase intention, TikTok Live Shop

I. PENDAHULUAN

Saat ini *TikTok* telah menjadi sosial media yang berkembang dengan cepat, baik secara global maupun di Indonesia. Dalam laporan *Insider Intelligence*, dikabarkan pengguna *TikTok* saat ini telah mencapai Kira-kira 1,4 miliar individu pada kuartal pertama waktu 2022, dengan peningkatan sebesar 15,3% pada jumlah pengguna

terdahulunya. Selain itu *TikTok* juga dinobatkan sebagai *brand* yang memiliki pertumbuhan paling cepat di dunia sejak tahun 2014 – 2022 (Utama dan Novina, 2018). Hal ini dikarenakan konten-konten yang ditawarkan pada aplikasi *TikTok* mudah diterima. Digitalisasi telah mengubah cara masyarakat bergantung pada gadget dan media sosial (Gumelar & Dinnur, 2020). Perangkat canggih seperti handphone lebih dari sekadar alat komunikasi; mereka adalah portal ke berbagai aktivitas sehari-hari (Hatmoko & Prasetyawan, 2023). Media sosial, seperti *TikTok*, *Facebook* dan *Instagram*, telah menciptakan ketergantungan sosial yang kuat, menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan konten dan orang lain di *platform* ini. Ketergantungan ini dapat memengaruhi kesejahteraan mental dan emosional individu, terutama ketika perbandingan sosial dan citra diri semakin dominan (Prasetyo et al., 2023).

Dalam penelitian ini, akan dianalisis apakah tingkat *Perceived enjoyment* pengguna *TikTok* saat berbelanja melalui *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini, terutama dalam konteks *live shopping* di *platform TikTok*. Berdasarkan hasil keusioner yang telah dilakukan terhadap *Perceived enjoyment* untuk penjualan produk dari hasil *benchmarking* sosial media *Instagram* dan *Facebook*.

Penelitian ini berfokus pada *TikTok* sebagai *platform live streaming* yang menghadirkan *TikTok Shop*, yang memungkinkan penjual dan brand untuk memasarkan produk secara langsung kepada pengguna *TikTok*. Kemunculan *TikTok Shop* membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dan penjualan dilakukan di *platform* ini. Hal ini mencerminkan tren global di mana media sosial berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggali potensi *TikTok* sebagai *platform live shopping* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, meningkatkan daya beli, dan menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Era globalisasi saat ini memudahkan seluruh orang di seluruh penjuru dunia menerima informasi melalui internet di waktu yang sama. Banyak media sosial yang bermunculan di era globalisasi ini. Penelitian ini mencoba mengkaji hubungan antara *Perceived enjoyment* (tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan fitur *live shopping* di *TikTok*) dan *purchase intention* (niat pembelian produk yang dipasarkan melalui *TikTok Shop*). Data yang diambil dari beberapa brand atau UMKM di Kota Bandung yang menggunakan *TikTok Live Shopping* memberikan gambaran bahwa *TikTok Live Shopping* memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *Perceived enjoyment* dan *purchase intention* merupakan variabel yang dapat dieksplor hubungannya di dalam penelitian ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perceived Enjoyment

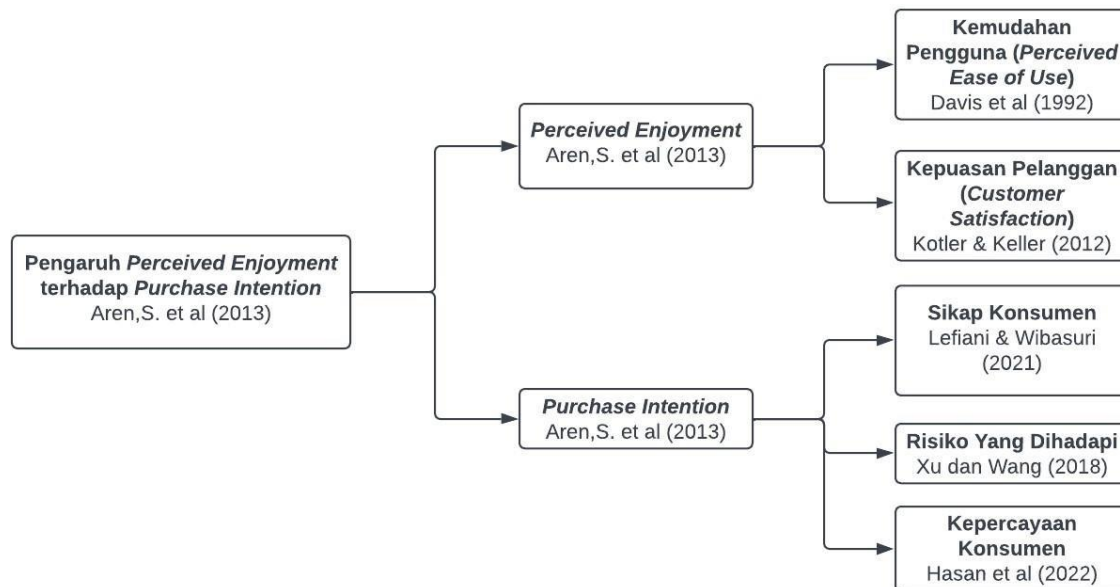
TikTok merupakan jejaring sosial yang berkembang pesat, *TikTok* merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat video dengan fitur musik, filter, dan durasi 15 detik. Saat ini *TikTok* memiliki fitur berupa *TikTok shop* yang kini sudah dapat digunakan oleh pengguna, *TikTok shop* merupakan respon dari para brand setelah melihat adanya peningkatan penjualan produk dengan melakukan promosi melalui media sosial.

B. Purchase Intention

Seperti yang ditunjukkan oleh Aren, S. et al (2013) Tujuan pembelian menunjukkan bahwa ekspektasi pembelian adalah arah psikologis yang menggambarkan cara pelanggan dalam mengambil keputusan. Selain itu, niat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan biasanya didasarkan pada kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek.

C. Kerangka Pemikiran

Menyinggung Sugiono (2016), sistem adalah model yang masuk akal tentang bagaimana sebuah hipotesis berhubungan dengan variabel yang berbeda yang dibedakan sebagai masalah yang signifikan. Sistem penalaran dalam penelitian ini menggabungkan tanda masalah dan diakhiri dengan pemeriksaan dalam pandangan hipotesis yang digunakan. Gambar 1 menampilkan diagram kerangka pemikiran untuk hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan Minat Beli.



D. Hipotesis Dalam Penelitian Ini

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen *Live TikTok Shopping* di Kota Bandung

H_0 : *Perceived enjoyment* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada konsumen *Live TikTok Shopping* di Kota Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena menggunakan data lapangan berupa angka yang selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dihasilkan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi data angket terkait *perceived enjoyment* dan *purchase intention* berdasarkan persepsi masyarakat Kota Bandung. Selain metode kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif.

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek atau subjek dari wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:119). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* karena peneliti tidak mendapatkan data customer *brand* yang resmi dari pihak *brand* rentan waktu Maret 2023 hingga April 2023 di Kota Bandung. Jenis pengambilan sampel ini termasuk ke dalam teknik *purposive sampling* karena penarikan sampel diawali dengan meyakinkan terlebih dahulu bahwa responden yang dipilih merupakan sampel yang tepat (Sugiaman, 2013).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Survei	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	37	37%
	Wanita	63	63%
Usia	17 – 20 tahun	13	13%
	21 – 24 tahun	27	27%
	25 – 28 tahun	42	42%
	> 29 tahun	18	18%
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	40	40%
	Pegawai / Karyawan	42	42%
	Lainnya	18	18%

Berdasarkan tabel di atas, responden yang dominan pada survei yang dilakukan berasal dari pegawai/karyawan dengan jumlah 42 responden atau 42%. Berdasarkan usia, responden yang dominan pada survei adalah responden dengan usia 25-28 tahun dengan jumlah 42 responden atau 42% pada survei. Sedangkan

berdasarkan pada jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden sebanyak 63% atau 63 yang berjenis kelamin wanita serta sisanya sebesar 37% atau 37 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif di dalam penelitian ini terdiri dari nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Berikut hasil uji statistik deskriptif di dalam penelitian ini.

Table 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variable Perceived Enjoyment (X)

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	200	2,00	5,00	4,0200	0,72264
X.2	200	2,00	5,00	4,0600	0,69195
X.3	200	1,00	5,00	3,9600	0,78836
X.4	200	1,00	5,00	4,0150	0,79241

Sementara itu, *mean* terendah terletak pada item ketiga, yakni sebesar 3,96 dan *mean* tertinggi terletak pada item kedua dengan *mean* 4,06. Adapun nilai standar deviasi terendah didapati dari item kedua dengan nilai 0,69195 dan standar deviasi tertinggi didapati dari item keempat dengan nilai 0,79241.

Table 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Purchase Intention (Y)

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	200	2,00	5,00	3,9150	0,67084
Y.2	200	1,00	5,00	3,9300	0,96423
Y.3	200	1,00	5,00	3,7300	1,05005
Y.4	200	1,00	5,00	3,8200	0,86681
Y.5	200	1,00	5,00	3,9450	1,11273
Y.6	200	1,00	5,00	4,2050	1,03844

Adapun nilai *mean* terendah didapati dari item ketiga dengan nilai 3,73 dan *mean* tertinggi didapati dari item keenam dengan *mean* 4,2050. Sementara itu, standar deviasi terendah didapati dari item pertama dengan nilai 0,67084 dan standar deviasi tertinggi didapati dari item kelima dengan nilai 1,11273.

1. Deskripsi Variabel *Perceived Enjoyment*

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PE.1	100	1,00	5,00	4,0200	0,72264
PE.2	100	1,00	5,00	4,0600	0,69195
PE.3	100	1,00	5,00	3,9600	0,78836
PE.4	100	1,00	5,00	4,0150	0,79241
PE.5	100	1,00	5,00	4,0244	0,77144

Nilai *mean* terendah terletak pada item ketiga, yakni sebesar 3,96 dan *mean* tertinggi terletak pada item kedua dengan *mean* 4,06. Adapun nilai standar deviasi terendah didapati dari item kedua dengan nilai 0,69195 dan standar deviasi tertinggi didapati dari item keempat dengan nilai 0,79241.

2. Deskripsi Variable Purchase Intention

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI.1	100	1,00	5,00	3,9150	0,67084
PI.2	100	1,00	5,00	3,9300	0,96423
PI.3	100	1,00	5,00	3,7300	1,05005

Nilai *mean* terendah didapati dari item ketiga dengan nilai 3,73 dan *mean* tertinggi didapati dari item pertama dengan *mean* 3,91. Sementara itu, standar deviasi terendah didapati dari item pertama dengan nilai 0,67084 dan standar deviasi tertinggi didapati dari item ketiga dengan nilai 1,05005.

C. Tamggapan Reponden Mengenai Variabel

1. Variable *Perceived Enjoyment*

No	Pertanyaan	Jawaban					N	Skor	Mean	Tcr (%)
		STS	TS	CS	ST	SS				
		1	2	3	4	5				
<i>Perceived Enjoyment</i>										
1	Mengasyikkan bagi saya untuk menggunakan fitur TikTok live shop	17	22	27	13	21	100	299	2,99	59,8
2	Nyaman bagi saya untuk menggunakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop	24	16	26	13	21	100	291	2,91	58,2
3	Menggunakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop memberi saya banyak kesenangan	13	27	23	11	26	100	310	3,1	62
4	Ketika menggunakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop, saya lebih menikmati	22	16	24	19	19	100	297	2,97	59,4
5	Saya merasakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop lebih menarik ketika menggunakannya	19	18	23	18	22	100	306	3,06	61,2
MEAN							1503	3,006	60,12	

a. Mengasyikkan bagi saya untuk menggunakan fitur TikTok live shop

Dirasakan Mayoritas responden cenderung menunjukkan kecenderungan setuju bahwa pengalaman sebelumnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk dari suatu brand. Namun,

terdapat sebagian kecil yang memiliki pandangan berbeda. Skor TCR dari item ini adalah 59,8%.

b. Nyaman bagi saya untuk menggunakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop

Hasil dari kuesioner menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju bahwa barang yang mereka terima sesuai dan merasa nyaman dengan harapan saat melakukan pembelian melalui fitur TikTok *Live Shopping*. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang memiliki pandangan berbeda Skor TCR dari item ini adalah 58,2%.

c. Menggunakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop memberi saya banyak kesenangan

Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan setuju bahwa pelayanan terhadap konsumen mampu menciptakan rasa puas. Respons positif ini menunjukkan pentingnya pelayanan yang baik dalam membangun kepercayaan konsumen. Skor TCR dari item ini adalah 62%.

d. Ketika menggunakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop, saya lebih menikmati

Dirasakan Mayoritas responden cenderung menunjukkan kecenderungan setuju bahwa pengalaman sebelumnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk lebih menikmati produk dari suatu brand. Namun, terdapat sebagian kecil yang memiliki pandangan berbeda. Skor TCR dari item ini adalah 59,4%.

e. Saya merasakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop lebih menarik ketika menggunakannya

Dirasakan Mayoritas responden cenderung menunjukkan kecenderungan setuju bahwa pengalaman sebelumnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk dari suatu brand karena lebih menarik untuk menggunakannya. Namun, terdapat sebagian kecil yang memiliki pandangan berbeda. Skor TCR dari item ini adalah 61,2%

2. Variable Purchase Intention

		Jawaban					N	Skor	Mean	Tcr (%)
No	Pertanyaan	STS	TS	CS	ST	SS				
		1	2	3	4	5				
Purchase Intention										
1	Ke depannya, ada kemungkinan besar bagi saya untuk membeli barang dari fitur TikTok live shop	15	25	15	24	21	100	311	3,11	62,2
2	Saya bersedia untuk membeli barang dari fitur TikTok live shop	24	17	15	24	20	100	299	2,99	59,8
3	Ke depannya, saya berniat untuk membeli barang yang berbeda melalui fitur TikTok live shop	25	21	16	23	15	100	282	2,82	56,4
MEAN							892	2,97	59,47	

a. Ke depannya, ada kemungkinan besar bagi saya untuk membeli barang dari fitur TikTok live shop

Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju bahwa kecenderungan pembelian produk mereka dipengaruhi oleh kualitas produk sehingga masyarakat kemungkinan besar akan membeli barang dari fitur TikTok *Live Shopping*. Skor TCR dari item ini adalah 62,2%.

b. Saya bersedia untuk membeli barang dari fitur TikTok live shop

Dirasakan Mayoritas responden cenderung menunjukkan kecenderungan setuju bahwa pengalaman sebelumnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk dari suatu brand. Skor TCR dari item ini adalah 59,8%.

c. Ke depannya, saya berniat untuk membeli barang yang berbeda melalui fitur TikTok live shop

Kecenderungan Membeli Produk Berdasarkan Review pada Fitur TikTok Live Shopping. Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan setuju bahwa mereka mempertimbangkan review pada fitur TikTok Live Shopping sebelum memutuskan untuk membeli produk. Skor TCR dari item ini adalah 56,4%.

D. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* sebagai berikut.

H_a : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Live TikTok Shopping* di Kota Bandung

H_0 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Live TikTok Shopping* di Kota Bandung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.046	1	12.046	8.007	.004 ^b
	Residual	665.314	98	6.789		
	Total	665.360	99			

Dari data uji F diatas, nilai F terhitung sebesar 8,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Maka disimpulkan bahwa $8,007 > 3,02$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dari itu hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada fitur *TikTok Live Shopping*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived enjoyment* menjadi variabel dengan persentase paling besar 60,2%. Dengan pernyataan “Menggunakan barang yang dibeli melalui fitur TikTok live shop memberi saya banyak kesenangan” menjadi nilai paling besar dengan persentase 62%. Hal ini dikarenakan cakupan faktor yang luas sehingga banyak hal yang mempengaruhi variabel tersebut.
2. Dari hasil analisis deskriptif dengan 100 responden sampel dengan total 3 pernyataan, pernyataan dengan presentase tertinggi adalah sebesar 62,2% dengan pernyataan “Ke depannya, ada kemungkinan besar bagi saya untuk membeli barang dari fitur TikTok live shop” artinya fitur *TikTok Live Shopping* memudahkan berbagai kegiatan transaksi pengguna dalam kegiatannya sehari hari.
3. Dari data uji F, nilai F terhitung sebesar 8,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Maka disimpulkan bahwa $8,007 > 3,02$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dari itu hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada fitur *TikTok Live Shopping*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *Purchase Intention*, saran yang bisa diimplementasikan adalah dengan memfokuskan upaya pada meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih mempertimbangkan ulasan yang tersedia pada fitur *TikTok Live Shopping*, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan mendapatkan informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan *perceived enjoyment* sebagai salah satu antecedent *purchase intention*. Bagi peneliti selanjutnya, variabel *perceived enjoyment* dapat diuji pengaruhnya terhadap *purchase intention* dengan menambahkan variabel lain

sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut

REFERENSI

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2020). *Persentase Penduduk Kota Bandung Berumur 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet Dalam 3 Bulan Terakhir menurut Jenis Kelamin dan Tujuan Mengakses Internet*, 2020. Badan Pusat Statistik Jawa Barat. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2021/01/27/1365/persentase-penduduk-kota-bandung-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-jenis-kelamin-dan-tujuan-mengakses-internet-2020.html>
- Databooks. (2019, september 9). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* Retrieved from databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Fenetta, A., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275.
- Gianto, K. C. (2020). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Continuous Use Intention Dan Purchase Intention for Virtual Goodspada Gamepubg Mobile Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Agora*, 8(2), 2–9.
- Hansel, B. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Hasiholan, dkk. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5 No. 3 Juni 2020
- Irvania, V. A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- Katadata. (2020, 11 11). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*.
- Lilis Sulastri, *Manajemen Sebuah Pengantar, Sejarah, Tokoh, Teori dan Praktik* (Bandung: La Goods Publishing, 2014)
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Nugraheni, R. H., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5).
- Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 119–132.
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention ? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*, 13(22). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>
- Prasetia, Iham A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4899/4911>
- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use Dan Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention Produk Secondhand Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1353–1371. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3154>
- Sungadi. (2020). Keamanan Informasi Dan Manajemen Risiko Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(1)(1), 105–120. <https://journal.uii.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/15197>
- Utama, Lazuardhi dan Novina P.B. 2018. Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir TikTok.
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27(3), 665–673. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w>