

PENGARUH DISKON PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Andri Sahata Sitanggang¹, Alvi Mahandika², Farid Solehin³, RD Rafi Hibatullah Wirasoemantri⁴, Muhammad Nashar Al Ghifari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Komputer Indonesia

Email: andri.sahata@email.unikom.ac.id¹, dikaavii@gmail.com²,
faridsoleh2709@gmail.com³, rafi.wirasoemantri@gmail.com⁴,
nasharalghifari24@gmail.com⁵

Abstrak

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut mendorong generasi muda untuk lebih sering melakukan pembelian melalui media sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi kebiasaan membeli masyarakat. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui jejaring sosial sering disebut online shop. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah pengaruh diskon pada metode live streaming TikTok Shop terhadap daya minat beli konsumen. Penelitian ini kemungkinan akan melibatkan analisis data dari pengguna TikTok yang berpartisipasi dalam belanja diskon yang disiarkan langsung dan bagaimana hal tersebut berdampak pada minat mereka. Metode pengambilan data penelitian ini adalah Skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata pertanyaan bahwa diskon yang ditawarkan selama live streaming online shop cenderung membuat pembeli lebih termotivasi untuk berbelanja dan strategi diskon dalam live streaming online shop efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Tiktok Shop, Live Streaming, Diskon, Konsumen.

Abstract

The increasing use of internet technology has become an integral part of people's lifestyles in Indonesia and the world. This increase encourages the younger generation to make purchases more frequently via social media, which ultimately influences people's buying habits. Sellers who interact with consumers via social networks are often called online shops. In this research, the research object chosen was the effect of discounts on the TikTok Shop live streaming method on consumers' purchasing interest. This research will likely involve analyzing data from TikTok users who participate in live-streamed discount shopping and how it impacts their interests. The data collection method for this research is the Likert Scale. The results of this research show that on average, discounts offered during online shop live streaming tend to make buyers more motivated to shop and that discount strategies in online shop live streaming are effective in increasing consumer buying interest..

Keywords : Tiktok Shop, Live Streaming, Discounts, Consumers.

A. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut mendorong generasi muda untuk lebih sering melakukan pembelian melalui media sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi kebiasaan membeli masyarakat. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui jejaring sosial sering disebut online shop. Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online [1]. Online shop memiliki kelebihan yang memudahkan akses, memudahkan orang untuk mengetahui produk, dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang ke tempat, semua dapat dilakukan melalui media sosial.

Aplikasi TikTok adalah salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai alat belanja online sehingga memungkinkan penggunanya membeli produk dengan mudah dan efektif. Lembaga survei Populix membuat laporan mengenai pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan platform social commerce yang terangkum dalam laporan berjudul “The Social Commerce Landscape in Indonesia”. Hasil survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%) [2].

Salah satu strategi yang dilakukan TikTok shop untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja adalah dengan menambahkan fitur live streaming yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan membeli produk dengan mudah dan efisien. Fitur live streaming memudahkan berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama

mengenai produk yang dijualnya tentang kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas [3]. Penjualan produk secara streaming langsung berkontribusi pada kesadaran timbal balik langsung dimana audiens dapat berinteraksi melalui live chat yang nantinya akan dibaca oleh host live streaming antara jangkar dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara real time, sehingga menghasilkan percakapan yang menyerupai tatap muka interaksi [4].

Dengan adanya live streaming, para penjual di TikTok Shop memanfaatkan fitur diskon. Menurut Tjiptono Diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya diskon yang ditawarkan sangat besar sehingga membuat para pembeli atau penonton

yang menonton live streaming toko tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. TikTok terpantau memberikan diskon 6% dan 8%. Produk dengan label 'beli lokal' disediakan diskon 30% [5].

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana penggunaan diskon pada live streaming di TikTok Shop dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta mengetahui lebih dalam tentang bagaimana diskon yang diberikan melalui platform live streaming dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada penjual barang untuk mengoptimalkan penggunaan diskon dalam live streaming TikTok Shop guna meningkatkan penjualan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Diskon

Di Indonesia, penawaran diskon sering ditemui karena merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh banyak bisnis. Menurut [6] Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas pembelian tertentu yang dilakukan oleh pembeli, seperti membayar tagihan dengan cepat, membeli dalam jumlah besar, membeli di luar musim puncak, dan lain sebagainya. Kemudian menurut [7] diskon merupakan penurunan harga yang diberikan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk dalam periode waktu tertentu. Diskon yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan adalah bentuk apresiasi atas tindakan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak [8]. Berdasarkan kalimat diatas, dapat disimpulkan bahwa diskon dapat diberikan atas berbagai alasan dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli produk dalam waktu tertentu dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi yang dapat melakukan penyiaran dan perekaman audio dan video secara langsung, penonton diberikan pengalaman seolah mereka berada di tempat tersebut secara langsung dengan cara menggunakan berbagai bentuk teknologi komunikasi [9]. Menurut penjelasan [10] live streaming merupakan kemajuan arus konten video di platform sosial media. Live streaming kini telah menjadi media yang sangat populer bagi orang banyak untuk melakukan aktivitas, salah satunya berdagang. Menurut [11] live streaming adalah platform interaktif yang menarik, sehingga fokus pada perhatian pengguna dengan menyediakan interaksi langsung antara pembeli dan penjual secara real-time. Menurut

[12] memasarkan produk di media sosial melalui siaran langsung merupakan metode yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran, mengingatkan, serta mengenalkan suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui platform media sosial seperti TikTok.

3. Tiktok Shop

Salah satu platform media sosial yang paling terkenal dan sering digunakan adalah Tiktok, beberapa tahun terakhir Tiktok memiliki sebuah marketplace bernama Tiktok Shop yang mana pengguna bisa berbelanja online. Fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara online. Pada tanggal 17 April 2021, Tiktok Shop meluncur di Indonesia setelah secara resmi mendapatkan persetujuan dari pemerintah untuk beroperasi sebagai platform penjual online dan media sosial[13]. Tiktok Shop menggabungkan fitur-fitur media sosial dan e-commerce, memungkinkan pengguna untuk mengunggah video, mengirim pesan, dan melakukan transaksi jual beli[14].

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen tersebut berkeinginan untuk melakukan pembelian produk [15]. Bagi [16], minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan terkait pembelian, yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli. Minat beli akan muncul saat seorang konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas suatu produk serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Namun, minat yang timbul pada diri konsumen seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku yang menunjukkan keinginan kuat untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi yang mereka terima. Meskipun minat beli menunjukkan keinginan kuat untuk membeli sesuatu, kenyataannya sering terhalang oleh keterbatasan keuangan konsumen

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah pengaruh diskon pada metode live streaming Tiktok Shop terhadap daya minat beli konsumen. Penelitian ini kemungkinan akan melibatkan analisis data dari pengguna Tiktok yang berpartisipasi dalam belanja diskon yang disiarkan langsung dan bagaimana hal tersebut berdampak pada minat mereka dalam pembelian impulsif. Dengan itu metode pengambilan data yang akan digunakan adalah melalui kuesioner dan skala likert.

Kuesioner adalah suatu metode pengukuran data maupun informasi yang digunakan dalam penelitian, survei, atau analisis data. Pada penelitian ini, kuisisioner yang digunakan untuk pengumpulan data adalah Google Form. Dalam Google Form akan dapat membuat pertanyaan yang meminta tanggapan dari responden dalam bentuk skala Likert.

Skala likert [17] adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti :

1) Pertanyaan

Skor 1. Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)

Skor 2. Tidak (setuju/baik/) atau kurang

Skor 3. Netral / Cukup

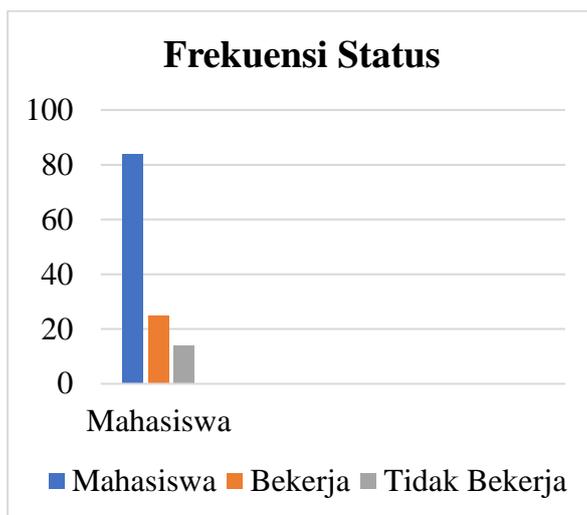
Skor 4. (Setuju/Baik/suka)

Skor 5. Sangat (setuju/Baik/Suka)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Status

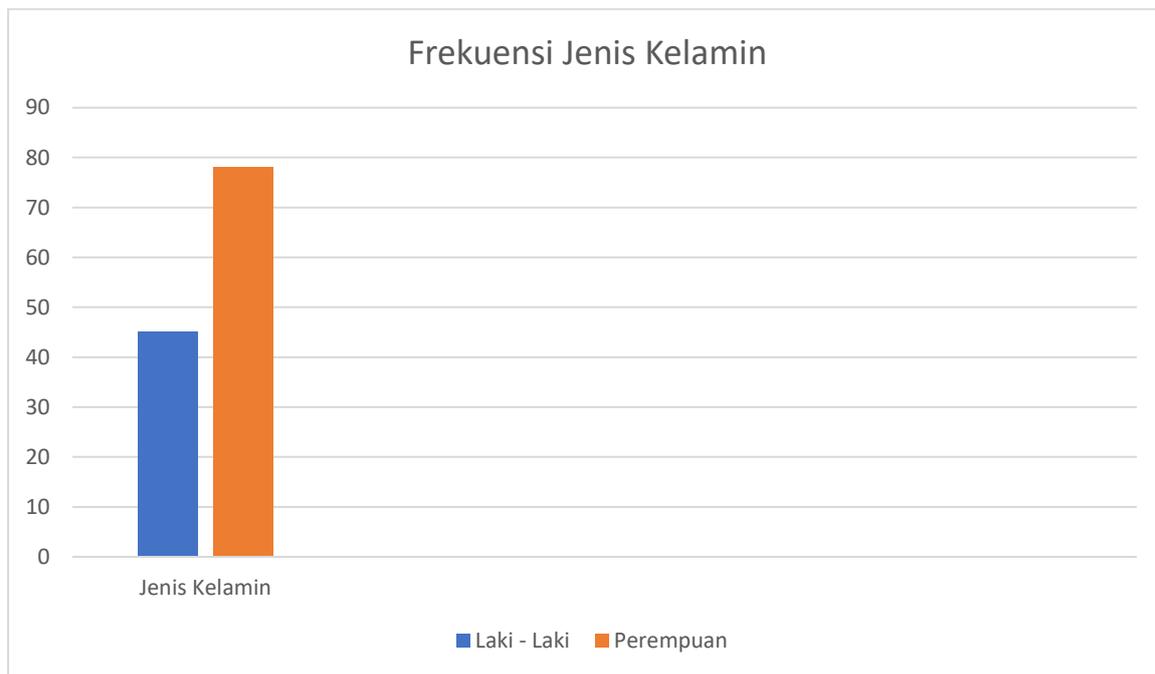
Status	Frekuensi	Persentase
Tidak Bekerja	14	11.38%
Bekerja	25	20.33%
Mahasiswa	84	68,29%
Total	123	100%



Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori status responden kuisioner, diketahui bahwa 14 orang atau 11.38% tidak bekerja, 25 orang atau 20.33% bekerja, sedangkan 84 orang atau 68,29% mahasiswa. Diagram terkait frekuensi status menunjukkan bahwa status konsumen yang tidak bekerja lebih sedikit dibandingkan dengan yang bekerja dan mahasiswa. Total responden adalah 123 orang dengan persentase 100%. Dari data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, diikuti oleh responden yang bekerja. Jumlah responden yang tidak bekerja lebih sedikit dibandingkan dengan yang sudah bekerja.

Jenis Kelamin

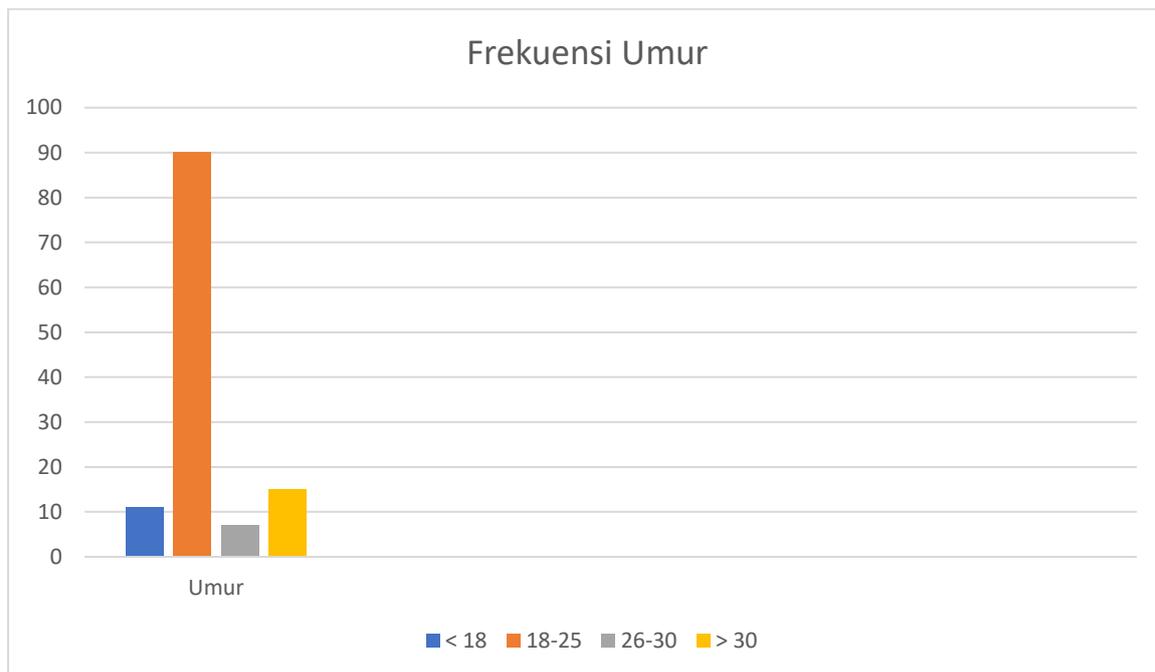
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	45	36,5%
Perempuan	78	63,41%
Total	123	100%



Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori jenis kelamin responden kuisoner, diketahui bahwa 45 orang atau 36.5% adalah laki-laki, sedangkan 78 orang atau 63.41% adalah perempuan. Diagram terkait frekuensi jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, diikuti oleh laki-laki. Total responden adalah 123 orang dengan persentase 100%. Dari data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, diikuti oleh responden laki-laki. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18	11	8,94%
18-25	90	73,17%
26-30	7	5,69%
>30	15	12,20%
Total	123	100%



Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori usia responden kuisioner, diketahui bahwa 11 orang atau 8.94% adalah responden dengan usia kurang dari 18 tahun, 90 orang atau 73.17% adalah responden dengan usia antara 18-25 tahun, 7 orang atau 5.69% adalah responden dengan usia antara 26-30 tahun, dan 15 orang atau 12.20% adalah responden dengan usia lebih dari 30 tahun. Diagram terkait frekuensi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah dalam usia antara 18-25 tahun. Total responden adalah 123 orang dengan persentase 100%. Dari data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun, diikuti oleh responden dengan usia lebih dari 30 tahun. Jumlah responden dengan usia < 18 tahun dan usia 26-30 tahun lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Statistik Deskriptif

Statistic	Score
Mean	68,5641025641026
Median	68
Mode	68

Standart Deviation	9,43272797107799
Standart Variance	88,9763569763571
Kurtosis	0,756169490376165
Skewness	0,0245472100883892
Range	48

Berdasarkan hasil tabel perhitungan statistik deskriptif, skor rata-rata yang menunjukkan nilai tengah dari seluruh data kemudian dibagi dengan jumlah total skor adalah 68,5641025641026. Skor mediannya adalah 68. Skor modusnya adalah 68. Skor standarnya adalah 9,43272797107799. Skor variannya adalah 88,9763569763571. Skor kurtosisnya 0,756169490376165 menunjukkan grafiknya berbentuk lebih puncak. Skor skewnessnya sebesar 0,0245472100883892 yang menunjukkan bahwa distribusi data cenderung sedikit miring ke kiri. Skor range adalah 48 menunjukkan selisih antara nilai maksimum dan minimum dalam data.

Pertanyaan	Frekuensi					Persentase				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang ditawarkan selama live streaming online shop cenderung membuat pembeli lebih termotivasi untuk berbelanja?	29	80	12	2	0	23.58%	65.04%	9.76%	1.63%	0%
Apakah Anda setuju bahwa live	31	83	8	1	0	25.20%	67.48%	6.50%	0.81%	0%

streaming online shop yang memberikan diskon eksklusif memiliki daya tarik yang lebih besar daripada promosi reguler?										
Apakah Anda setuju bahwa diskon selama live streaming online shop dapat membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan?	24	72	24	3	0	19.51%	58.54%	19.51%	2.44%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang ditawarkan selama live streaming online shop seringkali memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen?	26	73	20	4	0	21.14%	59.35%	16.26%	3.25%	0%
Apakah Anda setuju bahwa live streaming online shop yang menawarkan diskon memiliki	30	79	12	2	0	24.39%	64.23%	9.76%	1.63%	0%

kemungkinan lebih besar untuk menarik perhatian pembeli daripada yang tidak menawarkan diskon?										
Apakah Anda setuju bahwa diskon selama live streaming online shop dapat menciptakan sensasi "buru-buru" yang mendorong pembeli untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat?	37	64	17	5	0	30.08%	52.03%	13.82%	4.07%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon eksklusif yang ditawarkan selama live streaming online shop cenderung membuat konsumen merasa lebih istimewa?	21	54	41	7	0	17.07%	43.90%	33.33%	5.69%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon selama live	25	83	14	1	0	20.33%	67.48%	11.0%	0.81%	0%

streaming online shop bisa menjadi strategi efektif bagi penjual untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan?										
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang diberikan selama live streaming online shop dapat membantu memperluas jangkauan dan pertumbuhan bisnis penjual?	21	84	17	1	0	17.07%	68.29%	13.82%	0.81%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang ditawarkan selama live streaming online shop dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen?	23	72	26	2	0	18.70%	58.54%	21.14%	1.63%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang diberikan selama live streaming online	29	64	25	5	0	23.58%	52.03%	20.33%	4.07%	0%

shop sering kali membuat konsumen merasa lebih bersemangat untuk berpartisipasi dalam acara tersebut?										
Apakah Anda setuju bahwa diskon eksklusif yang ditawarkan selama live streaming online shop memiliki daya tarik yang lebih kuat daripada diskon yang tersedia di situs web reguler?	24	73	23	2	1	19.51%	59.35%	18.70%	1.63%	0.81%
Apakah Anda setuju bahwa diskon selama live streaming online shop dapat menciptakan atmosfer belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen?	21	71	29	2	0	17.07%	57.72%	23.58%	1.63%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang ditawarkan selama live streaming online	22	72	26	3	0	17.89%	58.54%	21.14%	2.44%	0%

shop dapat menjadi insentif yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk?										
Apakah Anda setuju bahwa live streaming online shop yang memberikan diskon cenderung lebih menarik perhatian konsumen daripada yang tidak menawarkan diskon?	31	78	13	1	0	25.20%	63.41%	10.57%	0.81%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon eksklusif selama live streaming online shop dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tersebut?	22	78	19	3	1	17.89%	63.41%	15.45%	2.44%	0.81%
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang diberikan selama live streaming online shop dapat	25	83	14	1	0	20.33%	67.48%	11.38%	0.81%	0%

membantu menarik pelanggan baru untuk mencoba produk atau layanan?										
Apakah Anda setuju bahwa diskon selama live streaming online shop bisa menjadi alat yang efektif bagi penjual untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen?	31	76	15	1	0	25.20%	61.79%	12.20%	0.81%	0%
Apakah Anda setuju bahwa diskon yang ditawarkan selama live streaming online shop sering kali menciptakan sensasi "tawaran terbatas" yang mendorong pembeli untuk bertindak cepat?	30	73	16	3	1	24.39%	59.35%	13.01%	2.44%	0.81%
Apakah Anda setuju bahwa diskon eksklusif selama live streaming online	29	77	14	3	0	23.58%	62.60%	11.38%	2.44%	0%

streaming memungkinkan penjual untuk menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, mengadopsi strategi diskon melalui live streaming TikTok dapat menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Loekamto, "IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM ONLINE SHOPPING," 2012.
- Sarifah Aliah Siti, "Survei Populix: TikTok Jadi Platform Social Commerce Favorit," Gadget Viva.co.id.
- R. Handayani, B. Wahyu Fitriadi, and D. Muhamad Pauzy, "The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya) Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Terhadap Minat Beli Pada Brand Somethinc Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna TikTok Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)," *Journal of Indonesian Management*, vol. 2, no. 3, pp. 473–482, 2022.
- R. Dewi Erfiati and Y. Helfi, "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 3 Nomor 4, pp. 3400–3412, 2023.
- Septiani Lenny, "Tiktok Shop Bisa untuk Belanja Mulai Hari Ini, Diskon hingga 30%," Katadata.co.id.
- DIRGANTARA N MUH, "PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMEN STORE MALL PANAKUKANG DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MAKASSAR," 2019.
- Sami`un and Oktavia Hana Fermatika, "ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021," *Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, vol. Volume 11 Nomor 2, 2023.

- Yusuf Alghifari Aruf and Septin Muji Rahayu Tri, “PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO,” *Derivatif: Jurnal Manajemen*, vol. Vol. 15 No. 2, 2021.
- C.-C. Chen and Y.-C. Lin, “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement,” *Telematics and Informatics*, Dec. 2017.
- L. Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley, 2010.
- Fauziah, “Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop ‘Shopee’ Dalam Meningkatkan Penjualan,” *JURNAL ABIWARA*, vol. 1, No 2, 2020.
- M. Syaiful Bachri, “OPTIMALISASI DAN EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING MELALUI BERIKLAN DI INSTAGRAM YANG DIPENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI,” *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2022, [Online]. Available: <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- S. Prastiwi, “Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop di Indonesia,” <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>. Accessed: Jul. 12, 2024. [Online]. Available: <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>
- G. Herson, “Pengaruh Tiktok Shop terhadap Aktivitas Ekonomi Melalui Teori Ekonomi Digital,” kompasiana.com.
- D. Khoirin, N. Marlina, P. T. Niaga, F. Ekonomika, D. Bisnis, and U. N. Surabaya, “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products”.
- N. Hadiati Endah Peneliti Pusat Penelitian Ekonomi, L. Jl Jend Gatot Subroto No, and J. Selatan, “PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN INDONESIA CONSUMERS’S PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED COSMETICS IN INDONESIA.”

M. Mardiani Sanaky, L. Moh. Saleh, and H. D. Titaley, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH,” *JURNAL SIMETRIK*, vol. 11, 2021.