

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (No.1), 2023: 177-186

The Effect of Price Subsidies on Purchasing Decisions on Tiktok Shop (Case study of female university students in the city of Bandung, Indonesia)

Pengaruh Subsidi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi kasus pada Mahasiswa Wanita Perguruan Tinggi kota Bandung, Indonesia)

Putri Sintawati

Business Administration Study Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: putri.sintawati.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the effect of price subsidies on purchasing decisions at Tiktokshop among college students in the city of Bandung, Indonesia. Using quantitative descriptive research methods, the sample used in this research consisted of 102 respondents who were university students in the city of Bandung who were active in distributing questionnaires. Next, data analysis uses descriptive, correlation and regression. The results of the research obtained information that price subsidies had a low influence on the purchasing decisions of Bandung city university students when purchasing at Tiktokshop.

Keywords: Price Subsidies, Purchase Decisions, Tiktok Shop

JEL Classifications: M11, M12

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari subsidi harga terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop dikalangan mahasiswi perguruan tinggi yang ada di kota Bandung, Indonesia. Dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 102 responden yang merupakan mahasiswi perguruan tinggi kota Bandung yang aktif dengan cara penyebaran kuisioner. Selanjutnya analisis data menggunakan deskriptif, korelasi dan regresi. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa subsidi harga berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian mahasiswi perguruan tinggi kota Bandung pada pembelian di Tiktokshop.

Kata Kunci: Subsidi Harga, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

JEL Classifications: M11, M12

LATAR BELAKANG

Pesatnya kemajuan teknologi telah melahirkan munculnya berbagai platform *e-commerce*, yang mana telah banyak mempengaruhi berbagai perilaku konsumen. *e-commerce* juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, mengacu pada serangkaian kegiatan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa. Kegiatan ini dapat berlangsung di suatu negara atau melintasi perbatasan internasional melalui penggunaan perangkat dan prosedur elektronik. Tujuan akhir dari *e-commerce* adalah untuk mentransfer kepemilikan atau hak atas barang atau jasa dengan imbalan kompensasi finansial yang difasilitasi oleh sarana elektronik. Beragam platform ini berhasil memberikan rasa lebih nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia, belanja online di platform *ecommerce* telah menjadi kebiasaan umum para konsumen karena kepraktisannya, hemat waktu, dan hemat energi.

Salah satu media sosial yang sedang diminati di kalangan anak-anak sampai orang tua saat ini adalah TikTok, tak dipungkiri bahwa pengguna paling banyak adalah kaum muda atau generasi Z (Rakhmayanti, 2020). Awalnya TikTok menyediakan wadah untuk para penggunanya sebagai media atau alat dalam mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). Setelah sekian waktu TikTok mengembangkan fitur baru yang di sebut dengan Tiktok *shop*. Fitur ini memiliki fungsi sebagai alat transaksi jual beli yang dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi TikTok. Dengan fitur TikTok *shop* ini konsumen dengan mudah dapat langsung berbelanja tanpa harus beralih ke situs web yang tersedia di toko, konsumen dengan mudah dapat melihat katalog produk, menanyakan langsung melalui layanan *chat* dengan penjual sampai dengan pembayaran yang dapat dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok tersebut tanpa perlu beralih ke aplikasi lain.

Setelah mengetahui kemudahan dan keefektifan yang terdapat pada aplikasi TikTok maka tak heran jika saat ini pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 112,97 juta pengguna. Saat ini Indonesia kukuh peringkat kedua sebagai pengguna Tiktok terbanyak dunia setelah Amerika Serikat. Laporan juga menunjukkan bahwa Perempuan mendominasi sebagai pengguna Tiktok global diseluruh asia per April 2023. Pengguna Tiktok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun dengan proporsi 20,9% Perempuan dan 17,5% laki-laki. Dilansir dari Katadata.co.id.

Persaingan yang ketat di industri *e-commerce* telah mendorong banyak perusahaan, termasuk TikTok *shop*, untuk mengadopsi strategi yang memungkinkan mereka bertahan dalam persaingan. Salah satu strategi tersebut adalah peningkatan jumlah konten video iklan dan promosi yang diproduksi oleh penjual. Selain itu, TikTok *shop* melakukan berbagai subsidi harga pada konsumen dengan memperkenalkan sistem pembayaran *cash on delivery* yang nyaman, yang meningkatkan kepercayaan pembeli dan memberikan rasa aman. Selain itu, mereka menawarkan promosi gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, yang semakin menarik pelanggan. Jika konsumen memutuskan untuk menggunakan sistem COD untuk pembayaran di TikTok *Shop*, serupa dengan metode pembayaran lainnya karena tidak dikenakan biaya tambahan. Hal ini membedakannya dengan *e-commerce* Shopee yang jika menggunakan sistem COD dikenakan biaya penanganan. Namun jika melakukan pembayaran dengan ShopeePay tidak dikenakan biaya penanganan apa pun. Adanya biaya penanganan yang terkait dengan Shopee mendorong penggunanya beralih ke aplikasi TikTok.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, masih terdapat hasil yang bertentangan sehingga menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dan penelitian terkini. Untuk mengatasi kesenjangan ini, para peneliti memilih untuk fokus pada Tiktok, karena ini adalah aplikasi yang terbilang baru dan populer, khususnya di kalangan pengguna muda seperti mahasiswa Wanita di kota Bandung. Selain itu, fitur yang tersedia TikTok

Shop belum dipelajari secara ekstensif, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut di bidang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi dan sejauh mana pengaruh subsidi harga yang ditawarkan melalui iklan, sistem COD, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di TikTok *Shop* dikalangan mahasiswa wanita di kota Bandung, Indonesia sehingga membedakannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Subsidi Harga dalam Penjualan Online

Dalam konteks penjualan *online*, subsidi merujuk pada dukungan finansial yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan mereka. *Voucher* belanja, di sisi lain, adalah bentuk diskon yang diberikan kepada calon pembeli yang telah memperoleh *voucher* sebelumnya, dan mereka dapat menggunakannya dengan mengklaimnya. Diskon, pada dasarnya, adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk yang sedang diskon. (Setyagustina, dkk 2022).

Jenis Subsidi harga pada Penjualan Online

a. Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Assauri, promo gratis ongkir adalah salah satu bentuk insentif dari strategi promosi penjualan, yang merupakan upaya khusus untuk mendorong pembelian. Insentif ini bisa berupa berbagai kegiatan, seperti pameran produk, tampilan produk, pameran, demonstrasi, dan upaya penjualan lainnya yang dapat dijalankan pada waktu tertentu.

b. Flash Sale

Flash sale adalah strategi pemasaran yang dikenal luas di *e-commerce*, khususnya di kalangan merek *online*. Ini melibatkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga lebih murah dalam periode tertentu sebelum periode penjualan reguler dimulai. *Flash sale* adalah penawaran diskon singkat dan terbatas waktu yang disajikan oleh platform *e-commerce* (Zhang, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut (Razali et al.,2022) Untuk membuat atau memutuskan pilihan mengenai apa yang akan dibeli, konsumen pertama-tama harus mempelajari permasalahannya, meneliti merek atau barang tertentu, kemudian menilai seberapa baik alternatif yang ada. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kerangka kinerja tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka menimbulkan rasa tidak puas dari konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan maka hal ini dapat menimbulkan kepuasan dan konsumen merasa senang.

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat seorang konsumen sehingga setiap konsumen mempunyai kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian proses pengambilan keputusan yang dimulai dari menentukan barang yang dibutuhkan hingga perilaku yang terjadi setelah pembelian dilakukan. (Audry, 2022)

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016) Keputusan pembelian dapat diukur melalui 6 indikator yaitu:

1. Pilihan produk. Ragam produk yang ada untuk dibeli konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pilihan merek. Ragam merek yang tersedia bagi konsumen dengan setiap merek memiliki perbedaan yang khas.
3. Pilihan penyalur. Beragam penyalur yang dapat dipilih oleh konsumen, dengan pertimbangan unik dari setiap konsumen dalam menentukan pilihan penyalur.
4. Jumlah pembelian. Jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.
5. Waktu pembelian. Perbedaan waktu saat konsumen melakukan pembelian produk.
6. Metode pembayaran. Ragam metode pembayaran yang dapat dipilih oleh konsumen ketika melakukan transaksi.

TikTokshop

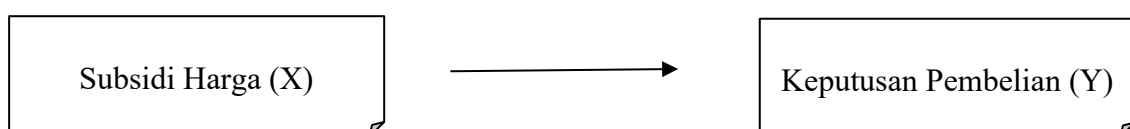
TikTok berfungsi sebagai platform lebih dari sekadar hiburan, influencer menggunakannya untuk mengiklankan berbagai barang, termasuk makanan, kosmetik, dan pakaian yang semenarik mungkin (Putri & Adawiyah, 2020). TikTokshop adalah salah satu fitur terbaru yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Meski merupakan produk baru, TikTokShop menawarkan layanan yang setara dengan *e-commerce* lainnya.

Berbeda dengan pasar yang terdapat pada platform seperti Facebook atau Instagram *Shopping*, TikTokShop memungkinkan pembeli melakukan pembelian yang diinginkan langsung dari aplikasi TikTok, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi situs web toko eksternal atau mengunduh aplikasi tambahan. Hal ini mencakup fitur-fitur seperti menelusuri katalog produk, melakukan percakapan chat dengan penjual, dan menyelesaikan pembayaran, semuanya terintegrasi dengan lancar dalam aplikasi TikTok (Ardia, 2021).

Mulyana menegaskan, pemanfaatan dari aplikasi Tiktok dipengaruhi oleh keadaan internal dan eksternal. Faktor internal termasuk emosi, sikap, dan sifat pribadi, prasangka, keinginan, atau harapan, proses pembelajaran, kondisi fisik, kebutuhan dan nilai minat. Sedangkan faktor eksternal termasuk sejarah keluarga seseorang, kesadaran akan lingkungan sekitar, tuntutan, intensitas, ukuran, kontras, kebaruan, dan seberapa akrab atau asingnya seseorang dengan suatu objek.

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini terdiri dari satu variable bebas (X) dan satu variable terikat. (Y). Variabel bebasnya adalah subsidi harga terhadap penjualan online, sedangkan untuk variable terikat keputusan pembelian.



Berdasarkan asumsi pada kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Ho: Tidak terdapat pengaruh Subsidi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok Shop
- H1: Terdapat pengaruh Subsidi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sujarweni (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam suatu penelitian dengan menggunakan data berupa angka atau statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif perguruan tinggi yang ada di kota Bandung dengan kriteria usia 17 tahun sampai 25 tahun karena penggunaan *TikTokshop* didominasi oleh Wanita remaja dan belum adanya penelitian serupa menggunakan objek tersebut. Telah diperoleh dengan total sampel sebanyak 102 orang responden dari mahasiswi diberbagai perguruan tinggi kota Bandung yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTokshop*.

Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, digunakan berupa kuisioner dalam bentuk G-form dengan 12 item pernyataan yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan konfirmasi kesesuaian kualifikasi pada responden yang akan mengisi kuisioner. Kemudian pada bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator variabel, terdapat dua variabel yaitu variabel X dan Y. kuisioner ini telah dilakukan uji coba terdahulu pada 30 responden sehingga diketahui validitasnya. Sebagaimana menurut Gursida & Harmon (2017), uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan jawaban responden dengan total jawaban, bila korelasinya $>0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Operasional variabel

Operasional variabel medeskripsikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati untuk memudahkan dalam melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek penelitian (Sujawerni 2018).

Tabel 1: Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Item
Subsidi Harga (X)	Subsidi harga adalah insentif atau dukungan finansial yang diberikan oleh pemerintah, organisasi, atau entitas untuk mengurangi biaya barang atau jasa bagi konsumen. Subsidi ini biasanya dirancang untuk membuat produk atau layanan penting menjadi lebih terjangkau dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Subsidi harga dapat dilakukan dalam berbagai bentuk tergantung dengan subsidi harga seperti apa yang diberikan oleh pihak tertentu. Subsidi merupakan penyediaan dana dan sumber daya lainnya oleh pemerintah untuk mendukung suatu kegiatan bisnis atau kegiatan individu. Sumber: Habib Nazir (2004)	Voucher Gratis Ongkos Kirim	1,2,3,4
		Promosi Flash Sale	5,6,7,8,9,10

Keputusan Pembelian (Y)	Untuk membuat atau memutuskan pilihan mengenai apa yang akan dibeli, konsumen pertama-tama harus mempelajari permasalahannya, meneliti merek atau barang tertentu, kemudian menilai seberapa baik alternatif yang ada. Sumber: Razali dkk (2022)	Pemilihan produk	11
		Waktu Pembelian	12

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 menunjukkan data demografi dari responden yang telah mengisi kuisioner penelitian

Umur	Jumlah	Persentase
17-21	88	87,5%
21-25	14	12,5%

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel Subsidi Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	102	1.00	5.00	4.3529	.92968
X2	102	1.00	5.00	4.4216	.82578
X3	102	2.00	5.00	4.2549	.85233
X4	102	1.00	5.00	3.5686	1.04843
X5	102	1.00	5.00	3.6176	1.13490
X6	102	1.00	5.00	3.5882	1.03745
X7	102	1.00	5.00	4.1765	.90556
X8	102	1.00	5.00	4.0392	.91111
X9	102	1.00	5.00	3.9510	.93742
X10	102	1.00	5.00	4.2255	.81940
Valid N (listwise)	102			4,0196	

Sumber: *Output IBM SPSS 26* dari Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 2 : Statistik Deskriptif Variabel X yaitu Subsidi Harga dapat dilihat bahwa pada variabel tersebut memiliki nilai terendah 1 dan nilai yang tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata keseluruhan dari 102 responden memiliki nilai sebesar 4,0196. Dengan nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada nilai 4,4216 dengan tingkat sebaran data sebesar 0,82578. Sedangkan, untuk nilai rata-rata paling rendah yaitu pada nilai 3,5686 dengan tingkat sebaran data sebesar 1,04843.

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	102	2.00	5.00	4.1275	.88633
Y2	102	1.00	5.00	4.2549	.86387
Valid N (listwise)	102			4,1912	

Sumber: *Output IBM SPSS 26* dari Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa pada variabel tersebut memiliki nilai terendah 1 dengan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata untuk keseluruhan dari 102 responden memiliki nilai sebesar 4,1912. Dengan nilai rata-rata paling tinggi terdapat pada nilai 4,2549 dengan tingkat sebaran data sebesar 0,86387. Sedangkan, untuk nilai rata-rata paling rendah yaitu pada nilai 4,1275 dengan tingkat sebaran data sebesar 0,88633.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 4: Korelasi

Correlations			
		TX	TY
Subsidi Harga	Pearson Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output IBM SPSS 26* dari Hasil Penelitian (2023)

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis korelasi dihasilkan bahwa Pearson Correlation memiliki nilai sebesar 0,549 dengan total responden sebanyak 102 orang. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa korelasi yang dimiliki antara subsidi harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 54% dan signifikan pada 0,000.

Hasil Uji Regresi

Tabel 5: Model Summary Analisis Uji Hipotesis

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.549 ^a	.301	.294	1.21756	.301	43.065	1	100	.000
a. Predictors: (Constant), TX									
b. Dependent Variable: TY									

Sumber: *Output IBM SPSS 26* dari Hasil Penelitian (2023)

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh variabel dampak dari variabel X yaitu Subsidi Harga terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) diperoleh sebesar 0,549. Maka dengan hasil tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi nilai R-Square 0,301 signifikan pada 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 30,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh subsidi harga yang tersedia di penjualan *online*, sedangkan untuk 69,9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan total pengaruh 30,1% ini termasuk kriteria rendah (Chaniago, 2023).

Tabel 6: Coefficients Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.403	.768		4.429	.000
	TX	.124	.019	.549	6.562	.000
a. Dependent Variable: TY						

Sumber: *Output IBM SPSS 26* dari Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel koefisien tersebut, diperoleh nilai regresi dari Pengaruh Subsidi Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,549 dengan konstanta sebesar 3,403. Berdasarkan hasil tersebut maka didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,403 + 0,549X$$

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh subsidi harga terhadap keputusan pembelian melalui *Tiktokshop* pada mahasiswi perguruan tinggi di kota Bnadung. Penelitian ini dilakukan pada 102 responden yang merupakan mahasiswi aktif. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruhnya termasuk kriteria kecil dengan nilai 30,1%, tetapi setidaknya penelitian ini telah menemukan dan membuktikan bahwa secara teoritis subsidi harga terhadap penjualan *online* di *TikTokshop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Sebagaimana menurut Setyagustina, dkk (2022) pengurangan harga yang diberikan oleh penjual dapat menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Maka dengan adanya subsidi harga pada penjualan di Tiktokshop mampu mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian di Tiktokshop. Kemudian berdasarkan data yang dilansir dari Katadata.co.id bahwa Perempuan mendominasi sebagai pengguna Tiktok global diseluruh asia per April 2023 pada kelompok usia 18-24 tahun dengan proporsi 20,9%, mengindikasikan bahwa Perempuan memberikan kontribusi besar terhadap pembelian di Tiktokshop.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 17-21 tahun, hal ini membuktikan bahwa konsumen muda Tiktokshop yang dominan masih menempuh jenjang pendidikan menjadi pengaruh tersendiri terhadap subsidi harga yang disediakan pada Tiktokshop. Sehingga pada generasi kedepannya subsidi harga dapat berpengaruh secara signifikan bagi para remaja. Semakin banyak subsidi harga yang ditawarkan maka semakin terpengaruh untuk berbelanja di Tiktokshop.

Hal tersebut sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Irma Marpaung, Fauzi Lubis, 2022) dan (Alyasinta Viela Tusanputri, 2021) yang menunjukkan bahwa pemberian subsidi harga pada penjualan *online*, terutama di *platform* Tiktokshop, memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di Tiktokshop.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa subsidi harga pada penjualan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop utamanya pada kalangan remaja. Maka dari itu, para pebisnis di Tiktokshop menawarkan subsidi harga seperti promo gratis ongkos kirim atau *flash sale* adalah langkah bijak untuk meraih konsumen yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. 2020. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14(2): 135–48.
- Ardia, I. (2021). Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Arrofi, Abdulhakim., and Nurul Hasfi. 2019. "Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok." *Interaksi Online* 7(3): 1–6.
- Assauri, S. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada.
- Djakaria, Azka Zarkasya. 2023. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood." *International Journal Administration Business and Organization* 4(2): 40–50.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.19>
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The "Product Attributes" Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>

- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124).
<https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Business and Financial Research Methods. Concept and Implementation (Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya; in Indonesian)*. Bogor: Paspi
- Halena, Yohana, and Sari Yovita. 2020. "International Journal Administration , Business & Organization." 1(3): 47–53
- Kotler, P & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31.
<https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 15-23. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>
- Nopebrianti, Novi, and Audry Putri Ramadhani. 2022. "The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)." *International Journal Administration Business and Organization* 3(1): 7–18.
- Razali, Rafidah Azwani et al. 2022. "The Influence of Emotional Intelligence on Employee's Job Performance in the Southern State of Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12(8): 1678–95.
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Setyaningsih, dkk (2022). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponogoro: Ponogoro
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Journal FEB UNMUL* Vol. 23(4): hlm. 632-639.
- Zhang, M. et al.(2018) 'Why and how do branders sell new products on flash sale platforms?', *European Journal of Operational Research*, 270(1), pp. 337–351.
[doi:10.1016/j.ejor.2018.02.051](https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051)