



PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI GRATIS ONGKIR, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

PUTRI WULAN SARI

NPM.21901081227



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
TAHUN**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan rumus Malhotra agar bisa menentukan sampel karena populasi masih belum diketahui secara pasti, melihat dari hasil hitung rumus Malhotra mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 90. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25 dalam menganalisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi adjusted R^2 . Hasil dari penelitian ini yaitu kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review, Cash On Delivery, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and explain the influence of trust, free shipping promotions, online customer reviews and cash on delivery on purchasing decisions on the TikTok Shop Marketplace case study on students in Malang City. This study uses a quantitative approach which uses the Malhotra formula in order to determine the sample because the population is still not known for sure, seeing from the calculation results of the Malhotra formula to get the result of the number of samples as many as 90. To solve the problems in this study using the help of SPSS version 25 in analyzing validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression tests and adjusted determination coefficient tests R^2 . The results of this study, namely trust, free shipping promotions, online customer reviews and cash on delivery simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions and trust has a positive insignificant effect on purchasing decisions and free shipping promotions, online customer reviews and cash on delivery have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Free Shipping Promotion, Online Customer Reviews, Cash On Delivery, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan infrastruktur internet di Indonesia, seperti jaringan internet yang semakin mudah diakses dan luas membuat masyarakat Indonesia semakin sadar akan keberadaan dunia digital. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memiliki data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 dengan 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5 % dari total penduduk negara yang berjumlah 256,2 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, laju kemajuan teknologi di dunia saat ini sangat pesat. Saat ini mayoritas penduduk terus menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk menerima informasi, berkomunikasi, atau bahkan melakukan pembelian secara online. Memang benar bahwa teknologi yang dikembangkan tidak hanya dibutuhkan untuk memfasilitasi proyek tetapi juga menjadi pedoman untuk melakukan operasi bisnis sehari-hari dalam bentuk *e-commerce*.

Menurut (Palinggi dan Limbongan 2020), *e-commerce* merupakan strategi penjualan produk secara online yang dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi menjadikan banyaknya *e-commerce* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang membuat belanja menjadi lebih mudah bagi konsumen. Masyarakat di Indonesia sudah menjadi kebiasaan dalam berbelanja online karena nyaman dan menghemat waktu dan tenaga.

Saat ini khususnya di Indonesia, semakin banyak platform *e-commerce* yang bermunculan, salah satunya TikTok Shop yang baru saja diluncurkan pada tahun 2021. TikTok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang dirilis pada September 2016 oleh Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Sebagian besar pengguna TikTok yaitu remaja hingga dewasa antara usia 16 hingga 24 tahun. Di usia tersebut, mereka sudah bisa menjadi calon pembeli sehingga sangat cocok dijadikan sebagai target penjual untuk menjual produknya, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Rasyid 2020).

Pada April 2021, TikTok mengembangkan fitur tersebut dengan meluncurkan fitur TikTok Shop (Taofik 2021). TikTok Shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dan fiturnya digunakan untuk membeli dan menjual penawaran langsung melalui aplikasi TikTok. Berbeda dengan Facebook dan Instagram, pembeli dapat langsung membeli item yang diinginkan di aplikasi TikTok tanpa mengunjungi situs web yang disediakan oleh store atau mengunduh aplikasi lainnya. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual, hingga pembayaran yang dilakukan langsung dari aplikasi TikTok (Ardia 2021)

Menurut (Brestilliani 2020) ``Keputusan pembelian konsumen adalah tahapan proses memilih salah satu dari beberapa pilihan produk sebagai pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk''. Oleh karena itu, proses keputusan pembelian adalah apa yang terjadi ketika seorang konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang suatu produk

sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan cara alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihan.

Sebelum membuat keputusan pembelian, maka harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu faktor kepercayaan, berbelanja online harus memiliki rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online dengan mempertimbangkan apakah situs yang menyediakan online shop dan penjual online dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan aktivitas jual beli online.

Strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop adalah meningkatkan konten video promosi atau promosi yang dibuat oleh penjual dan menerapkan program gratis ongkir ke seluruh Indonesia tanpa minimum transaksi pembelian. Bagian dari promosi adalah periklanan yang merupakan media informasi yang dibuat untuk menarik perhatian. Iklan adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak tentang suatu produk yang ditawarkan melalui sosial media, iklan lebih efektif apabila ada kreativitas yang dapat menjadikannya (Pratiwi & Rahanatha 2016).

Dalam bertransaksi online pembeli harus membayar ongkos kirim untuk barang yang dibeli. Biaya ini akan dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah barang, berat barang dan jarak pengiriman barang. Semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh lokasi pengiriman maka semakin tinggi biayanya. Oleh karena itu banyak perusahaan *e-commerce* kini berlomba-lomba untuk menawarkan produknya kepada pengguna dalam bentuk program pengiriman gratis dimana pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim atas

barang yang dibeli. Seperti TikTok Shop yang memiliki program pengiriman gratis ke seluruh Indonesia (Anggreini 2021).

Menurut (Mulyati & Gesitera 2020), *Online Customer Review* (OCR) merupakan penilaian dari konsumen yang memberikan informasi untuk menilai produk dari berbagai aspek. Pelanggan mengirimkan tanggapan dari produk yang telah mereka beli. Dengan menggunakan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang mereka inginkan berdasarkan *review* dan umpan balik yang ditulis oleh konsumen lainnya yang sebelumnya telah membelinya dari penjual *online*. Ulasan produk di TikTok Shop seringkali tidak dapat dibandingkan karena ditulis oleh pendapat konsumen yang berbeda. Ulasan pelanggan *online* memberikan cerita jujur tentang pengalaman belanja *online* mulai dari positif hingga negatif, sehingga calon konsumen mengulas produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Shafa & Hariyanto 2020) *Cash On Delivery* adalah metode pembayaran secara penuh pada saat barang dikirim. Metode pembayaran ini sangat menguntungkan pembeli karena memastikan barang sampai di tujuan dengan selamat dan memberikan pilihan bagi pembeli yang tanpa *e-wallet*. (Halaweh 2017) menyatakan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena memiliki privasi, keamanan dan kepercayaan. Konsumen sangat mengeluhkan ketika menggunakan metode pembayaran lain seperti melakukan pembayaran di Indomaret karena harus keluar rumah yang membutuhkan biaya dan waktu.

Kota Malang merupakan kota yang sebagian besar dihuni oleh mahasiswa yang tersebar dari berbagai kota dan wilayah di luar kota Malang yang menjadi sasaran untuk studi. Pada dasarnya mahasiswa seringkali melakukan belanja *online* karena dengan keterbatasan waktu dan melihat dari berbagai kesibukan yang dimilikinya. Kota Malang ini menjadi peluang bagi mahasiswa untuk melakukan belanja *online* salah satunya berbelanja melalui *marketplace* TikTok Shop. Proses melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* TikTok Shop memberikan segala hal yang dibutuhkan oleh pelanggan agar bisa menarik konsumen dengan cara membuat keputusan pembelian dengan rangkaian kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery*.

Sesuai penjelasan di atas, maka dilakukannya penelitian menggunakan variabel kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery*, dengan obyek penelitian yaitu *marketplace* TikTok Shop. Menyadari di era digital saat ini, customer lebih memilih berbelanja secara online, khususnya melalui *marketplace* TikTok Shop, karena dapat mempermudah dan menghemat waktu.

Berdasarkan latar belakang maka penelitian diberi judul “**Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, *Online Customer Review* Dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* TikTok Shop”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop?
- c. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop?
- d. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop?
- e. Apakah *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop.

- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada *market place* TikTok Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara Praktis
 - 1) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pelaku bisnis *online* khususnya pada *marketplace* TikTok Shop agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang semakin maju, lebih baik dan berinovasi.
 - 2) Bagi masyarakat, penelitian tersebut dapat membantu masyarakat untuk membeli secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja dan melakukan transaksi *online*.
- b. Secara Teoritis
 - 1) Bagi akademis, kemampuan untuk menemukan transaksi *online* yang aman dan dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam *e-commerce* khususnya dampak dari kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review*, dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Diharapkan bagi peneliti agar terus memberikan pengetahuan kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan yang bisa digunakan untuk sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, *Online Customer Review* dan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- b. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- c. Promosi gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- d. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.
- e. *Cash on delivery* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sangat terbatas sehingga kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan.
- b. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner berdasarkan pernyataan dari responden. Sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi *interview* atau wawancara.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* TikTok Shop dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Sebaiknya dengan adanya kepercayaan, promosi gratis ongkir, *online customer review* dan *cash on delivery* dapat memudahkan konsumen dan memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja *online* pada *marketplace* TikTok Shop.
- b. Sebaiknya penjual perlu memberikan suatu kepercayaan dalam penjualan agar konsumen tidak ragu dalam berbelanja *online* pada *marketplace* TikTok Shop.
- c. Sebaiknya penjual memperhatikan strategi promosi gratis ongkir agar konsumen lebih tertarik dalam memutuskan suatu pembelian *online* pada *marketplace* TikTok Shop.

- d. Sebaiknya penjual lebih memperhatikan produk yang dijual agar konsumen dapat memberikan *review* yang baik mengenai produk yang dibeli pada *marketplace* TikTok Shop.
- e. Sebaiknya penjual memperhatikan metode pembayaran *cash on delivery* agar konsumen lebih percaya bahwa produk yang akan dibeli sampai seperti yang diharapkan dan memberikan rasa aman terhadap resiko yang kemungkinan terjadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, Dewi Ulfah. 2021. "Viral TikTok Shop Di Indonesia, Ini Keuntungannya!" *Bisnika*. Retrieved (<https://bisnika.hops.id/news/pr-3072148264/viral-tiktok-shop-di-indonesia-ini-keuntungannya>).
- Ardia, Irsa. 2021. "Apa Itu TikTok Shop? Ini Penjelasan Dan Cara Belanja Di Fitur Baru TikTok." *Beritadiy*. Retrieved (<https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>).
- Brestilliani, Lelly. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2017. *Partial Least Squares. Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. ke-3. Badan PenerbitUndip.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joe F, Matthews, Lucy M, Matthews, Ryan L, Sarstedt, Marko. 2016. *Multivariate Data Analysis*. ke 7.
- Halaweh, Mohanad. 2017. "Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for e-Commerce Transactions: An Empirical Study." *IFIP International Conference on Computer Information Systems and Industrial Management*.
- Hidayat, Ismail, Rois Arifin, and A. Agus Priyono. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Bukalapak.com." *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol 6.

- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan.
- Khoiroh, Zainatul. 2016. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa FEB IAIN Tulungagung).” *Uin Satu Tulungagung Institutional Repository*.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring. 2022. “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):975. doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- Mulyadi, Agustinus , Eka, Dian dan Nailis, Welly. 2018. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada.”
- Mulyati, Yofina & Gesitera, Grace. 2020. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang.” *Maksipreneur* Vol 9. doi: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Orlanda, K, Mananeke, Lisbeth dan Lintong, Debry. 2021. “Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard).” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32687>.
- Palinggi, Sandryones, and Erich C. Limbongan. 2020. “Pengaruh Internet Terhadap Industri Ecommerce Dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia.” *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)* Vol 4.
- Pratiwi, Wayan Arisna & Rahanatha, Gede Bayu. 2016. “Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5.
- Rasyid, Masdar Helmy. 2020. “Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati.” *Seminar Nasional Pascasarjana 2020*.

- Rozieqy, Ahmad, and Rois Arifin. 2018. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Shopee.Co.Id." *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Saputri, Septia Indri, Ema Nurzainul Hakimah, and Rino Sardanto. 2022. "Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Simposium Manajemen Dan Bisnis*.
- Setiawan, Amarah U'un. 2021. "Pengaruh Harga, E-WOM, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee."
- Shafa, Pradika Muthiya & Hariyanto, Jusuf. 2020. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Sofia Yust. Alfabeta.
- Supranto, J 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Taofik, Ahmad. 2021. "6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan Di TikTok Dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi Di Sini." *BagikanBerita*. Retrieved (<https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segera-eksekusi-di-sini>).
- Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. 2021. "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop." *Forum Ekonomi*.