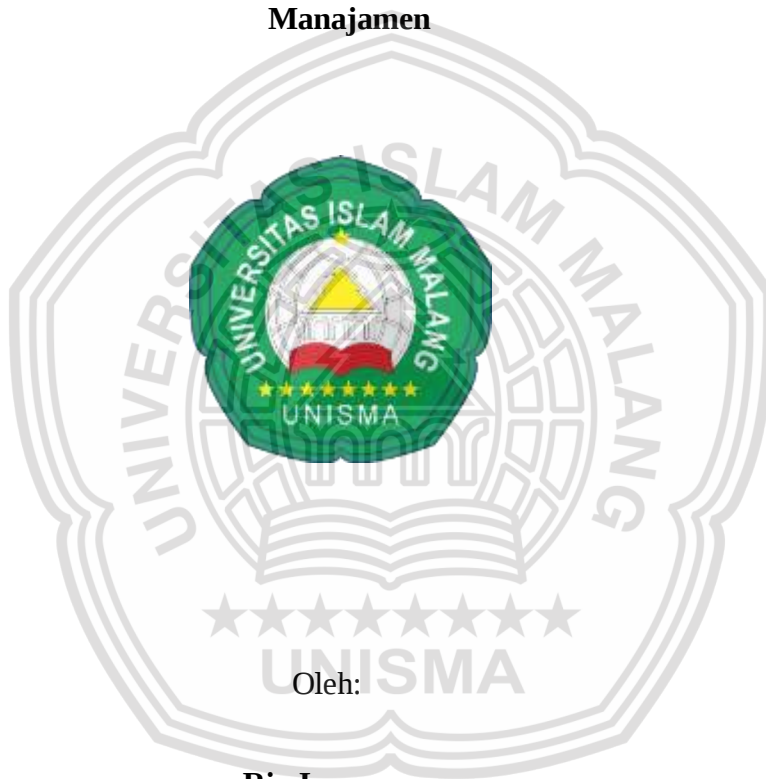


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, EVENT*
SPONSORSHIP DAN *FLASH SALE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP***

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

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



Oleh:

Ria Irawan

22101081182

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

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh *Event Sponsorship* dan *Flash Sale*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi yang lebih efektif serta menambah wawasan akademis mengenai perilaku konsumen di era digital.

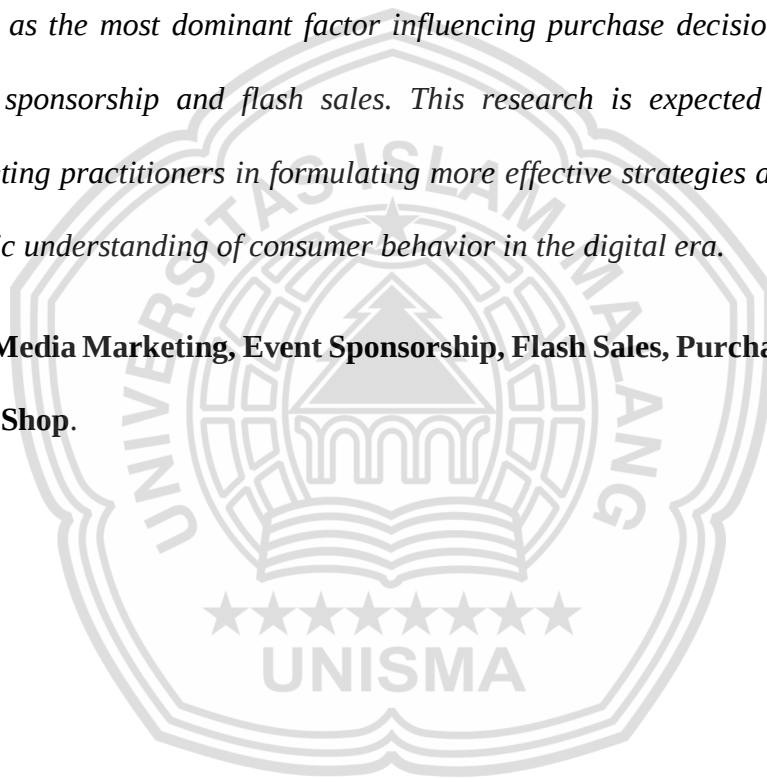
Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, *TikTok Shop*.

★★★★★★★★
UNISMA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, event sponsorship, and flash sales on purchase decisions in TikTok Shop, focusing on students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang. The research employs a quantitative approach, utilizing questionnaires distributed to respondents for data collection. The findings indicate a positive and significant impact of all three independent variables on purchase decisions. Social media marketing emerged as the most dominant factor influencing purchase decisions, followed by event sponsorship and flash sales. This research is expected to contribute to marketing practitioners in formulating more effective strategies and to enhance academic understanding of consumer behavior in the digital era.

Keywords: Social Media Marketing, Event Sponsorship, Flash Sales, Purchase Decisions, TikTok Shop.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Belanja online sekarang menjadi tren yang sangat populer, dengan hanya menggunakan smartphone dan mengunduh beberapa pilihan e-commerce sebagai platform untuk mencari barang. Belanja online adalah proses jual beli yang melibatkan pembeli dan penjual; internet digunakan sebagai media, yaitu situs web atau jejaring sosial (Hermawan, 2017). Saat ini, belanja di toko online sudah biasa.

Banyak orang menganggap belanja online sebagai cara untuk mencari dan membeli barang seperti kebutuhan, hobi, dan lain-lain karena ada inovasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka melalui internet. Belanja online menjadi mudah bagi pelanggan, karena mereka dapat melakukannya tanpa harus pergi ke toko langsung. produk yang dibeli langsung dari toko Online biasanya memiliki harga yang berbeda. Konsumen dapat membandingkan harga yang tersedia di platform tersebut untuk memilih harga terbaik, yang tentunya telah dipertimbangkan secara menyeluruh. Untuk barang yang dijual, platform *e-commerce* menawarkan diskon, *voucher*, dan lainnya.

Dalam membuat keputusan pembelian, konten yang menarik dan interaksi yang efektif sangat penting. Namun, masih ada kekurangan pengetahuan tentang bagaimana konten dan interaksi di *TikTok Shop*

memengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana taktik pemasaran media sosial berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, dengan penekanan khusus pada platform TikTok. Penelitian ini, yang menargetkan mahasiswa Universitas Islam Malang, tidak hanya akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tren penggunaan media sosial sebagai alat e-commerce, tetapi juga akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang apa yang disukai dan apa yang dilakukan oleh sebuah kelompok demografis tertentu. (Qalbi, et,al 2024)

Penelitian ini memiliki konsekuensi praktis yang signifikan untuk industri bisnis dan pemasaran karena temuannya dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efisien. Dalam era di mana media sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai target pasar yang lebih baik dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman kita tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi praktisi pemasaran yang ingin mengetahui bagaimana sosial media memengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen mungkin ingin membeli barang atau jasa karena kebutuhan, keinginan, atau dorongan. Sosial, budaya, ekonomi, dan keluarga adalah beberapa yang dapat berdampak. Pembelanjaan online dapat menjadi lebih mudah karena kita dapat mendapatkan barang apa pun yang kita inginkan melalui ponsel kita tanpa mengeluarkan usaha tambahan. Contohnya, kita memiliki kemampuan untuk berbelanja secara online sambil bersantai tanpa terbatas pada waktu, yang berarti kita dapat melakukannya kapan saja dan di mana saja. Budaya Indonesia sangat konsumtif dan mudah dipengaruhi ketika membuat keputusan tentang minat beli. Selain itu, masyarakat kita sangat senang dengan hal-hal yang menjadi viral dan disebarluaskan melalui media sosial. Dengan sifat latah yang dimiliki masyarakat Indonesia, minat konsumen untuk membeli juga meningkat (Setianingsih & Aziz, 2022).

Pembelian produk melalui internet didefinisikan sebagai keputusan pembelian online ketika pembeli tidak dapat berkomunikasi secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai alat komunikasi (Tri Utama 2022). Ketika mereka membeli sesuatu, pelanggan dapat melakukannya melalui internet tanpa harus pergi ke toko langsung. Pencarian informasi adalah bagian dari proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen atau pemasar dapat mendapatkan informasi ini melalui pencarian media sosial. Saat ini, banyak bisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan barang mereka dengan mengunggah foto atau video ke pengguna lain. Ini sangat penting karena konten yang

diunggah dapat menunjukkan banyak hal secara real-time dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Jika konten yang diunggah menarik dan captionnya menarik, media sosial dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu.

(Kompas, 2021). TikTok adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran dan banyak digunakan untuk membagikan review produk. TikTok adalah aplikasi terlaris, dengan lebih dari 56 juta unduhan pada Februari 2021, menurut penelitian Sensor Tower tentang kategori non-game yang paling banyak diunduh. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah unduhan TikTok tertinggi. TikTok sendiri adalah aplikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan teknologi Byte Dance dari China yang menghasilkan video pendek berdurasi antara lima belas detik dan tiga menit.

TikTok adalah platform yang paling menghibur menurut 80% penggunanya; 47% dari mereka menyatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton kontennya, terutama tentang fashion; dan 67% dari mereka menyatakan bahwa TikTok mendorong mereka untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki fitur TikTok untuk bisnis yang dapat membantu bisnis menjangkau pasar yang lebih besar dengan membuat konten yang kreatif dan melibatkan pengguna dalam kegiatan pemasaran produk, menginspirasi pengguna untuk membuat konten dengan versi mereka sendiri. (Tri Utama, 2022)

Dilihat dari bagaimana produk fashion berhasil mengatasi persaingan industri fashion, jelas bahwa ulasan konsumen online dan pemasaran media sosial merupakan komponen penting dari strategi pemasaran. Ini karena kedua komponen ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan cara mereka berpikir. Banyak bisnis menggunakan ulasan online dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semakin banyak produk dengan kualitas yang berbeda-beda yang tersedia, tentu akan membuat pelanggan lebih berhati-hati saat memilih produk. Mereka juga dapat dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang akan mereka beli dengan barang lain melalui media sosial.

Alasan Peneliti untuk melakukan penelitian di *TikTok Shop* karena telah melakukan pra-penelitian dengan membeli barang di toko *TikTok*, dan penelitian ini sesuai dengan karakter masalah yang saya angkat. Saya juga melihat banyak mahasiswa Universitas Islam Malang yang membeli barang di *TikTok Shop*, jadi saya memilih penelitian ini dan menggunakan studi kasus pada mereka.

Alasan Peneliti memilih judul ini karena relevan dengan masalah yang sedang dibahas. Selain itu, fokus penelitian ini adalah bagaimana *social media marketing*, *event sponsorship*, dan *flash sale* berdampak pada keputusan pembelian, yang merupakan faktor yang relevan dan penting dalam dunia pemasaran modern. **Pengaruh Social Media Marketing, Event Sponsorship, dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing*, *event sponsorship*, *flash sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *event sponsorship* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *flash Sale* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *event sponsorship*, *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Bagi praktisi, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk Pengembangan Strategi Pemasaran, Dengan memahami bagaimana konten dan interaksi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, praktisi dapat menggunakan hasil penelitian untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif
- b. Bagi teori, Peneliti mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Studi ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok.

- c. Bagi Institusi, Peningkatan Reputasi Akademik: Institusi dapat meningkatkan reputasinya di kalangan akademisi dan praktisi industri dengan melakukan penelitian yang relevan dan berkualitas.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan diskusi tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* adalah sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing*, *Event Sponsorship*, dan *Flash Sale* Berpengaruh positif secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop*.
- b. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop*.
- c. *Event Sponsorship* tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop*.
- d. *Flash Sale* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diskusi dan kesimpulan diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya ketika mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk *TikTok Shop*
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks variabel *Mercahndise* rata-rata memiliki nilai tertinggi. Ini berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang di *TikTok Shop*. *TikTok* masih belum memaksimalkannya. *TikTok* diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan strategi pemasaran *Social Media Marketing* yang sudah ada seperti Inovasi Kontinuitas, tetap mengikuti tren industri, dan kemajuan

teknologi dengan membuat inovasi baru. Ini akan membantunya tetap relevan dan menarik pengguna yang inovatif.

- b. Studi ini menemukan bahwa *Flash Sale* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di *TikTok Shop*. Ini ditunjukkan oleh indikator yang menunjukkan bahwa saya lebih cenderung membeli barang di *TikTok Shop*. saat mereka menawarkan diskon atau penawaran spesial yang terbatas selama periode promosi tertentu. Indikator ini memiliki rata-rata yang paling tinggi. Oleh karena itu, *TikTok* diharapkan untuk terus meningkatkan promosinya dengan bekerja sama dengan *Influencer*. Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar *Miniso* dapat secara signifikan meningkatkan eksposur merek.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Agar dapat menambahkan item pernyataan yang lebih rinci untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, seperti untuk melihat apakah item sesuai dengan indikator variabelnya atau tidak. Mereka juga dapat menambah item pernyataan untuk setiap indikator variabel agar responden lebih memahami poin variabel dalam kuesioner.
- b. Dalam penelitian selanjutnya, saya berharap dapat meneliti Keputusan Pembelian menggunakan pendekatan yang berbeda. Ini akan memungkinkan saya untuk mengetahui lebih banyak tentang tanggapan responden dalam kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. G. (2022). MASIHKAH SPONSORSHIP EFEKTIF MENDONGKRAK CITRA MEREK PERUSAHAAN ? Reynexy Gigih Aditama. *Jurnal Konseptual*, 4(2). Retrieved from [https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1845/1/Jurnal Konseptual.pdf](https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1845/1/Jurnal_Konseptual.pdf)
- Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Penghindaran Pajak dan Biaya Agensi Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(2010), 1–12.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *No Title*. 9, 356–363.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Bachriansyah, & Rizky, A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia*. Halaman 1-65.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fatika Augusta, N., Ananda Setiawan, A., Shizuka Nugroho, F., Kirana Prameswari, Z., & Sarah Maesaroh, S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *Nasya Fatika Augusta*, 7(September), 97–108. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526>
- Fauzan, M. R., & Widarmanti, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 73–85. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.8469>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Icam Sutisna. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62615506/TEKNIK_ANALISIS_DATA_PENELITIAN_KUANTITATIF20200331-52854-1ovrwlw-libre.pdf?1585939192=&response-

content-
disposition=inline%3B+filename%3DTeknik_Analisis_Data_Penelitian_Kuantita.pdf&
Expires=1697869543&Signat

Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (1996). WOM: #1: Still Number One. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10.
<https://doi.org/10.1177/001088049603700304>

Iswanto, A. (2021). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 9(2), 669–681.
<https://doi.org/10.24252/msa.v9i2.24821>

Kumala, A. N., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Wonti Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2846–2855.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2976>

Laksmono, Z. S., Suddin, A., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Di Punggawan Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(April), 170–176.

Meliyati, M., Putra, A. E., & Emilda, E. (2023). Analisis Kinerja Keuangan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3(2), 5637–5652. Retrieved from <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5503%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5503/3889>

Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* Pendahuluan. 8, 741–773.

Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting ...*, 2(1), 46–54. Retrieved from <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685%0Ahttps://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/viewFile/1685/593>

Pradita, K. D. (2019). 87 - 100. *Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan*, 3(2), 87–100.

Puspitasari, S., Harapan, B., Selatan, S., & Pembeli, K. (2024). *PENGARUH EVENT-SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN*. 5, 356–365.

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. Retrieved from <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>

Reifco, H. F., Suryono, R. R., & Megawaty, D. A. (2023). ANALISIS KINERJA WEBSITE PELAYANAN PUBLIK MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus : Dinas

Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 340–348. Retrieved from <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/2985>

Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Syofiana, E., Suwarno, S., & Haryono, A. (2018). Pengaruh Financial Distress, Auditor Switching dan Audit Fee terhadap Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia. *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.30587/jiatax.v1i1.449>

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

