

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital TikTok Shop terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Vira Annisa Salsabila¹⁾

¹⁾Universitas Sunan Drajat Lamongan , Indonesia

Email: anssalsabilaa@gmail.com¹

Abstract: *This article examines the influence of digital marketing strategies in TikTok Shop on consumer satisfaction and purchasing decisions. It uses a literature review approach, examining recent findings related to content appeal, influencer marketing, live streaming, and digital trust on social commerce platforms. The reviewed studies consistently show that digital marketing elements in TikTok Shop positively influence purchasing decisions, while consumer satisfaction is strengthened by service quality and clear product information. Furthermore, satisfaction plays a crucial role in repeat purchases and consumer loyalty. The findings suggest that the effectiveness of TikTok Shop lies not only in its promotional reach but also in its ability to create an engaging, informative, and trust-building shopping experience. Therefore, businesses using TikTok Shop should prioritize engaging content, responsive communication, credible influencers, and persuasive live shopping sessions to enhance customer satisfaction and purchasing decisions. The article concludes that digital marketing strategies are a determining factor in shaping consumer responses in TikTok Shop-based commerce.*

Abstrak : *Artikel ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital di TikTok Shop terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Disusun menggunakan pendekatan tinjauan pustaka dengan mengkaji temuan-temuan terkini terkait daya tarik konten, pemasaran influencer, siaran langsung, dan kepercayaan digital di platform perdagangan sosial. Studi-studi yang ditinjau secara konsisten menunjukkan bahwa elemen pemasaran digital di TikTok Shop secara positif memengaruhi keputusan pembelian, sementara kepuasan konsumen diperkuat oleh kualitas layanan, dan informasi produk yang jelas. Selain itu, kepuasan berperan penting untuk pembelian berulang dan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas TikTok Shop tidak hanya terletak pada jangkauan promosi tetapi juga pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, informatif, dan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan TikTok Shop harus memprioritaskan konten yang menarik, komunikasi yang responsif, influencer yang kredibel, dan sesi belanja langsung yang persuasif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Artikel ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan faktor penentu dalam membentuk respons konsumen dalam perdagangan berbasis TikTok Shop.*

Keywords : *Digital Marketing, Tiktok Shop, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Social Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian. Aktivitas belanja yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung kini bergeser ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan,

dan interaksi yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pemasaran yang sangat efektif untuk mendorong transaksi bisnis. Salah satu platform yang menonjol dalam fenomena ini adalah TikTok Shop, yaitu fitur *social commerce* yang menggabungkan konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem digital (“TikTok Shop: Jalan Baru UMKM Jualan Di Era Digital,” 2025).

TikTok Shop menjadi menarik karena karakteristik kontennya yang singkat, visual, dan mudah viral sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Pengguna tidak hanya melihat promosi produk, tetapi juga menyaksikan pengalaman penggunaan, ulasan, hingga interaksi langsung dengan penjual melalui *live streaming*. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas penyaji, serta tingkat interaksi dengan audiens. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, strategi pemasaran tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman menyenangkan, dan memberikan informasi yang relevan agar konsumen terdorong melakukan pembelian (Lase, 2025).

Strategi pemasaran digital di TikTok Shop dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti penggunaan *influencer*, *live streaming*, promosi berbasis algoritma, personalisasi konten, serta penyajian informasi produk yang menarik dan persuasif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas informasi dan interaktivitas, terbukti mendorong keputusan pembelian dan minat beli ulang pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, *live-streamers* dan konten creator yang kredibel juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di TikTok Shop sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran yang bersifat visual, interaktif, dan meyakinkan (Anastasya & Muthia Sahira, 2025).

Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi, tetapi juga oleh tingkat kepuasan setelah konsumen berinteraksi dengan platform dan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi harapan, baik dari sisi kualitas produk, kejelasan informasi, kemudahan transaksi, maupun respons penjual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-service quality*, *brand awareness*, dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil akhir, melainkan bagian penting dari proses pembentukan loyalitas dan perilaku pembelian berulang (Aghivirwiati & Kunci, 2023).

Fenomena *social commerce* pada TikTok Shop juga memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki posisi sentral dalam proses pembelian. Konsumen digital pada umumnya

menghadapi risiko informasi, seperti ketidakjelasan kualitas produk, perbedaan antara iklan dan barang asli, serta keraguan terhadap kredibilitas penjual. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif perlu membangun *social commerce trust* melalui ulasan pengguna, transparansi informasi, respons cepat, dan interaksi *real time* selama pembelian (Rolando, 2025). Dalam beberapa studi, *trust* terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pada platform seperti TikTok Shop, kepercayaan dan kepuasan berjalan beriringan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Burhanudin & Puspita, 2023).

Selain kepercayaan, aspek pengalaman konsumen juga semakin banyak mendapat perhatian dalam penelitian pemasaran digital. Pengalaman yang imersif, interaktif, dan menyenangkan terbukti mampu memperkuat pengambilan keputusan pembelian pada *live commerce*. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh tampilan aplikasi, tetapi juga bagaimana informasi produk disajikan, bagaimana penjual berkomunikasi, serta sejauh mana proses pembelian berjalan lancar dan memuaskan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat membentuk rangkaian pengalaman positif yang berujung pada keputusan pembelian dan kepuasan jangka panjang (Afrilia et al., 2025).

Meskipun kajian mengenai TikTok Shop terus berkembang, masih diperlukan penjelasan yang lebih terfokus tentang hubungan antara strategi pemasaran digital, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian dalam satu alur konseptual. Sebagian penelitian menitikberatkan pada pengaruh konten, *influencer*, atau *trust* terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain lebih menyoroti kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, artikel ini penting untuk mengintegrasikan temuan-temuan tersebut agar memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana strategi pemasaran digital TikTok Shop bekerja dalam mendorong konsumen untuk membeli sekaligus merasa puas terhadap pengalaman belanjanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membahas pengaruh strategi pemasaran digital TikTok Shop terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Fokus pembahasan ini relevan karena TikTok Shop saat ini menjadi salah satu *social commerce* yang paling agresif dalam memadukan hiburan, promosi, dan transaksi. Dengan memahami hubungan antarvariabel tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sedangkan peneliti dapat memperoleh landasan teoritis yang lebih kuat untuk mengembangkan kajian berikutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka deskriptif-analitis untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital TikTok Shop terhadap kepuasan dan keputusan pembelian

konsumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami, membandingkan, dan mensintesis berbagai temuan yang telah dipublikasikan sebelumnya terkait TikTok Shop, *social commerce*, *digital marketing*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *purchase decision*. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengumpulkan data primer melalui survei lapangan, melainkan memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dan mutakhir.

Sumber data penelitian diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta publikasi akademik terbaru yang membahas pemasaran digital pada platform TikTok Shop. Literatur yang digunakan difokuskan pada penelitian yang mengkaji variabel-variabel utama seperti *live streaming*, *influencer marketing*, *content marketing*, *customer trust*, *service quality*, *consumer experience*, dan kepuasan konsumen. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif agar hasil pembahasan tetap relevan dengan fokus penelitian dan mampu menggambarkan hubungan konseptual antarvariabel secara lebih utuh.

Proses analisis dilakukan melalui empat tahap utama. Tahap pertama adalah penelusuran literatur pada jurnal nasional dan internasional dengan kata kunci yang berkaitan dengan TikTok Shop dan perilaku konsumen. Tahap kedua adalah seleksi sumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan variabel penelitian, terutama yang membahas pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Tahap ketiga adalah pengelompokan temuan berdasarkan tema utama, seperti *live shopping*, *influencer marketing*, *content marketing*, *trust*, *service quality*, dan *satisfaction*. Tahap keempat adalah sintesis hasil untuk menemukan pola hubungan antarvariabel serta merumuskan kecenderungan umum yang muncul dari berbagai penelitian terdahulu.

Secara konseptual, strategi pemasaran digital dalam artikel ini dipahami sebagai seluruh aktivitas promosi berbasis platform TikTok Shop yang mencakup penyajian konten, interaksi dengan audiens, *live streaming*, penggunaan *influencer*, promosi harga, serta kemudahan transaksi yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dipahami sebagai evaluasi positif terhadap pengalaman belanja yang dirasakan pengguna setelah melakukan transaksi, sedangkan keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui TikTok Shop. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi persepsi, keyakinan, serta perilaku pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman dan kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dianalisis, strategi pemasaran digital pada TikTok Shop menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini terutama tampak pada penggunaan *live streaming*, *content marketing*, *influencer marketing*, promosi harga, serta

komunikasi interaktif yang dirancang untuk membangun keterlibatan audiens secara lebih intens. Berbagai penelitian terbaru menegaskan bahwa strategi-strategi tersebut bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan dalam proses pembelian. Dalam konteks *social commerce*, keputusan pembelian tidak lagi ditentukan semata oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh seberapa menarik, meyakinkan, dan relevan pesan pemasaran yang diterima konsumen melalui platform digital. Karena itu, TikTok Shop menjadi ruang pemasaran yang unik, karena platform ini memadukan hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu ekosistem yang sangat responsif terhadap perilaku pengguna, khususnya Generasi Z yang dikenal lebih aktif dalam merespons konten visual dan interaktif (Kiasati & Sari, 2025).

Salah satu faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian adalah *live streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan manfaat produk, memberikan demonstrasi penggunaan, serta merespons pertanyaan konsumen secara *real time*. Dalam banyak kasus, *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan karena konsumen dapat melihat produk dari berbagai sisi dan menilai kualitasnya sebelum membeli. Penelitian tentang pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, memperkuat rasa percaya terhadap penjual, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Manzil & Vania, 2023). Selain itu, interaksi langsung selama *live streaming* juga memberikan kesan personal yang sulit ditemukan pada bentuk promosi tradisional. Konsumen merasa lebih dekat dengan penjual karena adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pertanyaan dijawab saat itu juga, sehingga keraguan dapat dikurangi dan dorongan membeli menjadi lebih besar. (Setiawan et al., 2025).

Selain *live streaming*, *content marketing* juga memainkan peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian. Konten yang kreatif, relevan, dan informatif membuat produk lebih mudah diterima oleh audiens, terutama Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna aktif TikTok. Konten pemasaran yang baik tidak hanya menampilkan produk secara menarik, tetapi juga menyampaikan nilai, manfaat, serta alasan mengapa produk tersebut layak dipilih. Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pada beberapa kasus efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas penyampaian pesan dan kesesuaian dengan kebutuhan target pasar. Artinya, konten yang hanya menarik secara visual belum tentu efektif jika tidak disertai informasi yang jelas, manfaat yang konkret, dan ajakan yang meyakinkan. Dengan demikian, *content marketing* di TikTok Shop harus disusun secara strategis agar mampu menggabungkan elemen estetika, edukasi, dan persuasi dalam satu pesan yang mudah dipahami dan direspons oleh konsumen (Dewi, 2025).

Di samping itu, *influencer marketing* juga memperkuat daya tarik pemasaran digital pada TikTok Shop. *Influencer* sering dianggap sebagai sumber referensi yang kredibel karena memiliki kedekatan dengan pengikut dan dinilai memahami kebutuhan audiensnya. Ketika *influencer* merekomendasikan produk, konsumen cenderung menganggap informasi tersebut lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi biasa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *influencer marketing* bersama *content marketing* dan *online advertising* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Fatio D Situmorang et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, kehadiran figur yang dipercaya publik dapat membantu mempercepat proses persuasi dan memperkuat niat beli konsumen. Kepercayaan yang muncul dari figur *influencer* bukan hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga dapat membentuk loyalitas dan pembelian berulang apabila pengalaman konsumen setelah membeli sesuai dengan ekspektasi (Ria Murhadi & Cahaya Reski, 2022).

Temuan lain menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki posisi sangat penting dalam proses pembelian di TikTok Shop. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika penjual mampu menunjukkan kredibilitas, kejujuran, dan konsistensi dalam menampilkan produk. Studi tentang *social commerce* menunjukkan bahwa *trust* berperan besar dalam membentuk *purchasing behavior*, terutama ketika konsumen menghadapi ketidakpastian terhadap kualitas produk yang dijual secara daring. Dalam konteks TikTok Shop, *trust* menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli ketika mereka merasa yakin bahwa produk sesuai dengan yang ditampilkan (Supyati et al., 2025).

Customer trust menjadi elemen yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Dalam *social commerce*, konsumen sering menghadapi ketidakpastian terkait kualitas produk, keaslian barang, serta kredibilitas penjual. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor psikologis yang sangat menentukan apakah konsumen berani melanjutkan transaksi atau tidak. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop (Tanuwijaya et al., 2023). Temuan ini menegaskan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai kanal transaksi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi pemasaran yang membentuk keyakinan konsumen dalam proses pembelian. Ketika penjual mampu menampilkan produk secara jujur, responsif, dan konsisten, maka rasa percaya konsumen meningkat dan keputusan pembelian menjadi lebih mudah terbentuk.

Dari sisi kepuasan konsumen, hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif terhadap pengalaman belanja dan kepuasan pelanggan. Penelitian pada TikTok Shop memperlihatkan bahwa *e-service quality*, *brand awareness*, *trust*, dan *customer satisfaction* saling

berhubungan dan membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika konsumen merasa proses transaksi mudah, informasi produk jelas, pengiriman sesuai, dan layanan penjual responsif. Dalam kondisi seperti ini, kepuasan tidak hanya menjadi hasil akhir dari pengalaman belanja, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian berikutnya (Irpenza, 2024).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *consumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Live Streaming*, sementara *trust* memiliki pengaruh yang bahkan lebih kuat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam lingkungan *social commerce*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana proses interaksi dan pengalaman berbelanja berlangsung secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi pengalaman yang menyenangkan dan rasa aman selama bertransaksi. Pengalaman yang baik dapat muncul dari tampilan konten yang menarik, alur transaksi yang mudah, respons penjual yang cepat, serta informasi produk yang jelas dan meyakinkan (Putra et al., 2024).

Di sisi lain, *trust* tumbuh ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan yang diterima, sehingga risiko pembelian dapat ditekan. Ketika pengalaman konsumen bersifat imersif, interaktif, dan meyakinkan, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan membeli. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada daya tarik promosi, tetapi juga pada kemampuan platform dan penjual menciptakan rasa nyaman serta keyakinan selama proses belanja. Dengan demikian, pengalaman positif dan kepercayaan menjadi dua elemen penting yang saling memperkuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. (Fadilah et al., 2026).

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok Shop harus mengintegrasikan beberapa aspek sekaligus. Pertama, konten harus dirancang agar menarik perhatian tetapi tetap informatif. Kedua, live streaming harus digunakan untuk membangun kedekatan dan mengurangi keraguan konsumen. Ketiga, penjual perlu menjaga reputasi dan kredibilitas agar *trust* konsumen tetap tinggi. Keempat, pelayanan harus cepat, jelas, dan konsisten agar konsumen merasakan kepuasan sejak awal hingga pasca pembelian (Parwati et al., 2025).

Jika dilihat dari pola hubungan antarvariabel, strategi pemasaran digital tampak bekerja melalui dua jalur utama. Jalur pertama adalah jalur langsung menuju keputusan pembelian, yaitu ketika konten, promosi, dan interaksi yang menarik membuat konsumen segera membeli produk. Jalur kedua adalah jalur tidak langsung melalui kepuasan dan *trust*, yaitu ketika konsumen merasa yakin, nyaman, dan puas sehingga mereka tidak hanya membeli, tetapi juga berpotensi melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai mekanisme penting yang menjembatani keberhasilan pemasaran digital dalam jangka panjang (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025).

Secara teoritis, hasil pembahasan ini memperkuat pandangan bahwa *social commerce* pada TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. TikTok Shop tidak sekadar menjadi platform penjualan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persepsi, pengalaman, dan relasi antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran di platform ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha membaca perilaku audiens, merancang pesan yang sesuai, serta menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital TikTok Shop memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pernyataan ini semakin kuat ketika strategi yang digunakan memadukan *live streaming*, *content marketing*, interaksi langsung, dan pengelolaan trust yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan dan pelaku UMKM yang memanfaatkan TikTok Shop perlu menempatkan kualitas konten dan pengalaman konsumen sebagai prioritas utama agar hasil pemasaran lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Aghivirwiati, G. A., & Kunci, K. (2023). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Tiktok Shop. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(07), 1330–1339. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Anastasya, X., & Muthia Sahira, N. (2025). Eksplorasi Pengaruh Pemasaran Melalui TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN “Veteran” Jawa Timur. *Prosenama*, 5(November), 157–168.
- Burhanudin, & Puspita, H. M. (2023). The_role_of_trust_in_social_commerce_site_in_purch. In *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/: Vol. Vol. 7*.
- Dewi, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen E-Commerce di Indonesia. *UNIKOM*. <https://web.unikom.ac.id/pengaruh-digital-marketing-terhadap-perilaku-konsumen-e-commerce-di-indonesia/>
- Fadilah, N., Sandira, A., Sarah, N., Nasir, S. A., Iswardhani, I., & Sachrir, M. I. (2026). *From Watching to Buying : How Consumer Experience and Trust Drive Purchase Decisions in TikTok Live Commerce*. 4(April), 748–757.
- Fatio D Situmorang, Reyka Triana Yohana Sidabutar, & Tasya Novi Ardana. (2025). Analisa Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1659>
- Irpenza, W. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiktokshop Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam*

Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Candy Lady Store Tiktokshop Di Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Kiasati, Z., & Sari, A. (2025). *Global Management : International Journal Of Management Science and The Effect of Live Streaming , Content Marketing , and Customer Trust on Purchase Decision Among Generation Z Users of Social Commerce on TikTok*.
- Lase, M. C. M. (2025). Strategi pemasaran digital tiktok shop dan dampaknya terhadap penjualan umkm di nias selatan. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(3), 123–128. <https://doi.org/10.59651/dibus>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc’s Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Parwati, D., Nurchayati, Hasyim, & Mardiyono, A. (2025). The Impact of Live Streaming, Free Shipping Vouchers, and Promotions on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Economic and Business Horizon*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.1.2025.502>
- Putra, D. A., Sulaeman, & Nasrullah. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Era E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 7(1), 1–15.
- Ria Murhadi, W., & Cahaya Reski, E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Rolando, B. (2025). Examining Multi-Factor Marketing Dynamics on Consumer Purchase Intention: A TikTok Shop Analysis. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 213–224. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6952>
- Setiawan et al. (2025). Research Horizon. *Research Horizontal*, 05(02), 97–108.
- Supyati, Nahrumi, A., & Gana Suyatna, R. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Costumer Trust terhadap Kepuasan Pelanggan e-commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 71–78. <https://multi.risetakademik.com/index.php/jim/article/view/28/28>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- TikTok Shop: Jalan Baru UMKM Jualan di Era Digital. (2025). *UNIKOM*. <https://web.unikom.ac.id/tiktok-shop-jalan-baru-umkm-jualan-di-era-digital/>
- Zulfan Zulkarnaen Z, & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>