

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOKSHOP

Rivaldi Saputra¹, Ramayani Yusuf², Rohimat Nur Hasan³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia

Email: ¹24023120053@fekon.uniga.ac.id, ²ramayani.yusuf@poljan.ac.id

Abstrak

Penelitian yang berjudul Pengaruh Keemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tiktokshop merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh berbagai kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. teknik pengambilan sampel menggunakan google form dengan 100 responden. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan IBM SPSS 26. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan Kemudahan Penguunaan Situs berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Riset menunjukan bahwa harapan pelanggan pada aplikasi TikTok Shop Valid dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kemudahan, Keputusan Pembelian, Korelasi dan Regresi Sederhana, Tiktok Shop

Abstract

The research entitled The Effect of Ease of Use on Purchase Decisions on Tiktokshop E-Commerce is the result of quantitative research that aims to answer questions about the effect of various ease of use on purchasing decisions on the Tiktok shop application. The research methodology used is quantitative research using survey methods. sampling technique using google form with 100 respondents. data collection technique used a questionnaire which was processed using IBM SPSS 26. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study show that the ease of use of the site has a partial effect on purchasing decisions in the TikTok Shop application. Research shows that customer expectations on the TikTok Shop application are valid and significant for purchase decisions and customer satisfaction.

Keywords: Convenience, Purchase Decision, Simple Correlation and Regression, Tiktok Shop

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi semakin berkembang pesat, berbagai perusahaan kecil maupun besar memanfaatkan perkembangan ini untuk bisnisnya. Banyaknya pesaing merupakan faktor yang memungkinkan pengusaha bersaing dalam persaingan yang sangat ketat.(Ekasari, 2014) Dengan bantuan strategi pemasaran dan media yang tepat, Anda dapat menjangkau target pasar dengan cara yang selalu meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media digital atau online (Barus et al., 2021). Teknologi berbasis website yang mempunyai fungsi memudahkan setiap orang sehingga bisa menciptakan, mempublikasikan, dan saling bertukar berita pada sebuah media komunikasi sesama jejaring sosial, pernyataan tersebut disebut media sosial (Naharul et al., 2022)

Penggunaan internet kini telah dioptimalkan hampir di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Penggunaan Internet untuk transaksi komersial atau yang disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik Internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. Belanja online adalah kombinasi teknologi, perdagangan, dan aplikasi yang menghubungkan bisnis dan konsumen dalam konteks perdagangan elektronik dan pembelian dan penjualan barang atau jasa secara elektronik (Harahap et al., 2022). Nilai *e-commerce* (belanja online) di Indonesia meningkat sebesar 78% pada tahun 2019, dengan skala pertumbuhan yang menempatkan Indonesia nomor satu di dunia. Melihat fenomena tersebut, banyak pelaku bisnis mulai dari UKM hingga korporasi besar mulai menjual produknya melalui *e-commerce* atau toko online (Ulfa et al., 2022). Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, aplikasi tiktok mengambil peluang berbisnis ini dengan menjadi salah satu media digital marketing yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha biasanya orang hanya menggunakan aplikasi Tiktok untuk kreativitas atau hiburan semata. Namun kini TikTok tidak hanya menampilkan video-video yang menghibur, tetapi juga menghadirkan fitur baru bernama TikTok Shop yang bertujuan untuk memudahkan para milenial berbelanja. TikTok Shop adalah situs belanja online yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk (Ariana, 2016).

Presepsi kemudahan melibatkan pada perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan sebuah sistem, maka akan semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut, kemudian dengan adanya pemanfaatan teknologi, sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah maka meningkatkan minat beli pada diri konsumen (Agustina, 2022).

Keyakinan dapat dilihat dari segi kompetensi, yaitu. kemampuan pribadi untuk menilai suatu produk atau jasa diharapkan berfokus pada Kemudahan konsumen, jika produk yang dibeli tidak membawa kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan mengubah sikapnya, tetapi jika Pelanggan puas dengan produk maka konsumen akan mempercayainya. (Engriani et al., 2019)

Keputusan konsumen sebagai memutuskan kepemilikan dari tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian secara online. beberapa faktor harus diperhatikan seperti kemudahan saat berbelanja online dan informasi asimetris. Oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli Kemudahan konsumen terhadap *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam jual beli online. (Rohmah, 2021).

Dari paparan diatas, peneliti ingin megkaji tentang penggunaan Tiktokshop dengan segi kemudahan dan kepercayaan dari situs tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tiktokshop”**.

METODE PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian biasanya memetakan atau menggambarkan wilayah penelitian atau tujuan penelitian secara holistik, yang mencakup karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lainnya sesuai dengan pemetaan tersebut.

Objek penelitian yang diteliti yaitu pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Tiktokshop

2.2 Metode yang digunakan

Menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme (bersandar pada empirisme), yang mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian mengambil pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berbelanja di toko TikTok. Data mentah yang diperoleh langsung dari sumbernya merupakan sumber data untuk penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan tanggapan dari responden survei yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan mengikuti rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu menyelidiki dan menganalisis Kemudahan konsumen terhadap kualitas produk dan distribusi terhadap pembelian produk di Tiktok Shop. (Rahmawati et al., 2023)

2.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dari hasil pengisian kuesioner pelanggan dari e-commerce yang ada di Garut yang sudah melakukan transaksi pembelian pada e-commerce Tiktokshop. Populasi yang didapat selama satu tahun kebelakang yaitu sebanyak 20.200 orang. Sedangkan sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 99,51 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = N / 1 + N(e)^2$$

$$= 20.200 / 1 + 20.200(0,1)^2$$

$$= 20.200 / 1 + 202$$

$$= 99,51 = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

Jadi setelah dihitung menggunakan Rumus Slovin menurut Sugiyono 2011 didapatkan sampel sebanyak 100 sampel.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket) yaitu adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab (Rizky Reza Pahlawan, 2022) Pertanyaan-pertanyaan yang akan di tanyakan dalam kuisioner di jabarkan dari indikator-indikator variabel. Objek yang terkait yaitu e-commerce Tiktoshop 100 responden. (Nisa et al., 2019)

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020) Proses analisis data harus dilakukan untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh agar nantinya memudahkan proses menganalisis data. (Herawati, 2021)

2.6 Alat Analisis Data

Pengelolaan data untuk penelitian ini adalah SPSS versi 24. SPSS sendiri berfungsi sebagai alat pengelolaan dan analisis data serta dapat menghasilkan laporan dalam bentuk tabel, statistik deskriptif dan analisis statistik kompleks (Putra, Frima Fadhila Saputri, 2020). Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah semua data yang diperoleh kemudian diolah oleh aplikasi ini, yang dapat membantu untuk mencari chart, grafik secara sistematis dan efisien. (Gede wisnu saputra, 2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Korelasi	Keputusan
Kemudahan (X)	X1	0,761	VALID
	X2	0,721	VALID
	X3	0,619	VALID
	X4	0,674	VALID
	X5	0,776	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,711	VALID
	Y2	0,673	VALID
	Y3	0,619	VALID
	Y4	0,751	VALID
	Y5	0,708	VALID

Tabel 1 Item-Total Statistic

Analisis Output :

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa terdapat 8 item yang dikatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel sedangkan 0 item tidak valid dimana nilai r hitung $< r$ tabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	10

Tabel 2 Reliability Statistics Analisis output :

Berdasarkan output reliability statistic diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,920 > 0,1$ (Alpha) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliabel.

Reliability Statistics

Kemudahan (X)	Value	0,864
	N of Items	5 ^a
Keputusan Pembelian (Y)	Value	0,853
	N of Items	5 ^b
		10
Correlation Between Forms		0,823
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	0,903
	Unequal Length	0,903
Guttman Split-Half Coefficient		0,903

Tabel 3 Reliability Statistics Analisis Output :

Berdasarkan Output Reliability Statistic diperoleh nilai Guttman Split Half Coefficient sebesar $0,903 > 0,1680$ (r tabel) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliabel.

3.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Standardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99493668
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.090
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041 ^c

Tabel 4 Uji Normalitas Analisis Output :

Pada output terlihat bahwa nilai Kolmogorov

Smirnov z (K Hitung) sebesar 0,210 > (K tabel)

0,188 Atau nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,1 (alpha), maka hasilnya adalah nilai standarized residual dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

3.3 Uji Korelasi

Correlations			
kemudahan	Pearson Correlation	kemudahan	Keputusan Pembelian
		1	.823**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Tabel 5 Korelasi

Analisis Output :

Setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS, hasil yang diperoleh diinterpretasikan terdapat hubungan atau tidak dari variabel X dan Y yang diteliti. Berdasarkan dari hasil pengolahan, untuk menginterpretasikannya bisa dilihat dengan 2 cara yaitu :

- Diketahui nilai Signifikansi (2-tailed) pada tabel sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,1, artinya terdapat hubungan antara Kemudahan dengan Keputusan Pembelian (Berkorelasi) karena nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,1.
- Diketahui pada tabel hasil output untuk nilai r hitung (pearson correlation) sebesar 0,823. Kemudian untuk menghitung r tabelnya bisa dilihat pada tabel r sesuai dengan ketentuan untuk membaca tabel nya df (N-2) dimana nilai N merupakan jumlah data sampel yang di uji yaitu sebesar 100 jadi untuk nilai df nya 100. Kemudian nilai taraf nyatanya 10% atau 0,1 pada tingkat signifikansi uji dua arah. Sehingga $r_{tabel} = df (100-2; 0,1) = 0,1654$

Sehingga sesuai dengan kaidah keputusan Nilai Pearson Correlation (r hitung) sebesar 0,823 > r tabel 0,1654, artinya terdapat hubungan antara variabel Kemudahan dengan keputusan pembelian (berkorelasi). Karena hasilnya positif maka hubungan antara Kemudahan dan Keputusan pembelian memiliki hubungan positif, artinya jika variabel X naik, maka variabel Y juga naik. kemudian dengan nilai r sebesar 0,823 memiliki derajat hubungan kuat.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel bebas terhadap Variabel terikat yaitu dengan menggunakan koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,823^2 \times 100\%$$

$$= 0,677329 \times 100\%$$

$$= 67,73\%$$

Nilai Koefisien Determinasinya sebesar 67,73%, artinya besar pengaruh variabel bebas (Kemudahan) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) sebesar 67,73%. kemudian

untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel terikat yaitu dengan rumurs sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \square &= 100\% - kd \\ &= 100\% - 67,73\% \\ &= 32,27\% \end{aligned}$$

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) yang dijelaskan oleh variabel bebas lain di luar Kemudahan yaitu sebesar 32,27%. Dimana variabel bebas lain bisa berupa harga, *brand image* dan sebagainya.

3.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.823 ^a	0,677	0,674	1,703	

Tabel 6 Model Summary Analisis Output :

Nilai R Square pada Tabel Model Summary adalah persentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependent, R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independent, dimana semakin banyak variabel Independent yang terlibat. Pada gambar output Model Summary terlihat nilai R^2 sebesar 0,667, artinya variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 66,7 %, sedangkan 33,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R = 0,823 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independent dengan dependent adalah 0,823 yang berarti bahwa derajat hubungan antara kedua variabel kuat.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595,366	1	595,366	205,390	.000 ^b
	Residual	284,074	98	2,899		
	Total	879,440	99			

Tabel 7 Anova Analisis Output :

Uji F dalam analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA. Berdasarkan hasil data di atas, terlihat bahwa f hitung sebesar 205,390 dengan Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,1$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
		B		Beta	
1	(Constant)	4,192	1,265		3,313
	kemudahan	0,819	0,057	0,823	14,331

Tabel 8 Koefisien

Analisis Output :

Persamaan pada Regresi linier sederhana adalah: $\hat{Y} = a + Bx$

Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat melalui output pada tabel Coefficientsa.

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 4,192. Angka ini merupakan konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada kemudahan (X) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,192.

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,819. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Kemudahan (X), maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,819

Sehingga persamaan regresi nya adalah:

$$\hat{Y} = 4,192 + 0,819x$$

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada

pengaruh nyata antara variabel X atau variabel bebas dengan Variabel Y atau variabel terikat. Rumusan Hipotesis yang digunakan adalah:

- Ho : variabel Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
- H1 : variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian,

Berdasarkan hasil data di atas, terlihat bahwa t hitung sebesar 14,331 dengan Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,1$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak yang artinya Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H1 diterima). Karena hasil nya positif maka pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif, artinya Jika variabel X naik, maka Variabel Y juga naik.

Kesimpulan

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja toko online TikTok Shop pada masyarakat , yang berarti bahwa jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan minat beli online konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online konsumen. Kemudahan penggunaan yaitu aplikasi TikTok Shop mudah dipelajari, tidak membutuhkan banyak tenaga dalam pengoperasiannya, fleksibel, dan aplikasi Shopee dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja online TikTok Shop pada masyarakat , yang berarti bahwa jika harga produk yang ditawarkan murah, maka akan meningkatkan minat beli online konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada situs belanja online TikTok Shop melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja online TikTok Shop. Harga produk yang dijual di TikTok

Shop sesuai dengan yang diinginkan konsumen merupakan hal yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online TikTok Shop

Referensi

- Agustina, Z. U. (2022). *PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. 126.
- Ariana, R. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PADA FITUR TIKTOK SHOP (STUDY PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP DIKALANGAN MAHASISWA/I MEDAN). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 1–23.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 1(1), 616–626.
- Ekasari, N. (2014). PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Dunia*, 16(2), 81–102.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh promosi media sosial line terhadap keputusan pembelian di starbucks mall taman anggrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(1), 140–147.
- Harahap, T. R., Sitio, R., & Mazidah, H. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 886–894. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1360>
- Naharul, T. S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop Di Madiun. *Simba, September 2022*.
- Rahmawati, W., Gayuh K, N., Yuniarta, A., Eva C, Z., Dwi rahmawati, E., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(3).
- Rohmah, W. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. *Journal Competency of Business*, 5(1), 89–105.
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.

