

Pengaruh *brand image* dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi *TikTok Shop* mahasiswa

Intan Kirana Putri^{1*}; Ninik Sriyani¹; Yahya Reka Wirawan¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Email: kirana14intam@gmail.com*; ninikipae@gmail.com; yahyaeka@unipma.ac.id

Naskah diterima: 25/4/2023; Revisi: 12/6/2023; Disetujui: 31/7/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan pada penggunaan aplikasi *TikTok Shop* Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability* Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 152 siswa. Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berjumlah 24 soal yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Metode analisis dalam penelitian ini yang telah di uji validitas dan reabilitasnya. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Uji t (Parsial), Uji F (*Stimultan*) dan Koefisien determinasi dengan alat bantu menggunakan SPSS dan Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Variabel E-EWOM (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Signifikansi Uji F untuk *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini didasarkan pada hasil uji f yang menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan $F_{hitung} 76,613 > 3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui variabel citra merek dengan *negative news sig.* sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: brand image; E-WOM; loyalitas pelanggan

The effect of brand image and E-WOM on customer loyalty in the use of the student TikTok Shop application

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image and E-WOM on Customer Loyalty in the use of the TikTok Shop application for PGRI Madiun University Students. The population in this study was PGRI Madiun University students. The sampling technique used Non-Probability Sampling with a total sample of 152 students. The form of this research is quantitative research to obtain data in this study using a questionnaire totaling 24 questions that have been tested for validity and reliability. The analytical method in this study has been tested for its validity and reliability. The method of analysis in this study is multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination with tools using SPSS and Excel. The results showed that Brand Image (X1) had a positive effect on Customer Loyalty (Y), E-EWOM Variable (X2) had no significant impact on Customer Loyalty (Y) Significance of F Test for Brand Image (X1), and Electronic Word of Mouth (X2) has an impact on Customer

Loyalty (Y) simultaneously has a significant effect on Customer Loyalty (Y). The variables of Brand Image and E-WOM have a simultaneous effect on Customer Loyalty. It is known that the brand image variable has a negative news sig. of 0.000 <0.05

Keywords: brand image; E-WOM; customer loyalty

Pendahuluan

Perubahan meningkat di era digital saat ini semakin melonjak terus berkembang pesat. Peningkatan teknologi internet menjadikan pengaruh dengan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali meluasnya dunia bisnis dan pemasaran (Yunita dkk., 2019). Bagian ini berisi tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian atau tujuan penelitian, dan rangkuman kajian teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Salah satu perusahaan tempat belanja online yang sedang mengalami kenaikan yang relevan secara mendunia di *App Store* dan *Google play* yakni aplikasi *TikTok*. *TikTok* adalah aplikasi media sosial yang menyediakan dukungan pembuatan *video* yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik (Agustina & Sari, 2021).

Aplikasi *TikTok* di negara Indonesia menjadi urutan nomor 2 dari 10 negara terbanyak sebagai pengunduh aplikasi *TikTok* yaitu mencapai 109,9 Juta. Indonesia merupakan pasar kedua terbesar di aplikasi *TikTok* di dunia pada Tahun 2023. *TikTok* memiliki telah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia pada kuartal IV – 2022. Menurut hasil data pengguna bulanan *TikTok* di Indonesia mencapai 99,1 juta orang pada April 2022. Belanja *online* dibutuhkan adanya kepercayaan pelayanan yang baik sehingga mampu meningkatkan daya saing (Lestari & Latabulo, 2022; Mokodompit dkk., 2022). Loyalitas pelanggan merupakan peran atau kemestian pelanggan terhadap suatu pamor, toko atau pemasok berdasarkan perilaku sangat tepat benar dalam pembelian jangka panjang (Adam, 2015; Fatihudin & Firmansyah, 2019; Wijaya, 2022). Sedangkan *brand image* (Citra Merk) merupakan persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merk dari sebuah produk atau perusahaan. Brand image suatu produk, dapat dikembangkan dengan memanfaatkan image positif, ketika brand image sebuah produk itu baik dimata konsumen maka akan menimbulkan adanya dorongan loyalitas pada konsumen (Nugroho & Dirgantara, 2021).

Dilansir dari hasil survei untuk katagori *social media* pada tahun 2021 hingga 2022 *TikTok Shop* yang paling laris di unduh pengguna dari platform lainnya. Dari data pengguna *TikTok* di Indonesia 2021, pengguna *TikTok* terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta dengan total 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18% dan Jawa Barat dengan jumlah pengguna *TikTok* Indonesia sebanyak 13%. Penduduk Jawa Timur cakap menyapa aplikasi *TikTok* dan Fitur *TikTok Shop* sebagai ajang atau tempat tujuun *video* pendek. *TikTok Shop* biasa digunakan sebagai media jual beli masyarakat terutama di Jawa Timur. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada berbagai cara yang dilakukan contohnya E-WOM (Sinaga & Sulistiono, 2020). Menurut Luthfiyatillah dkk. (2020) E-WOM merupakan pernyataan tepat atau menyimpang dikutip oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang barang atau perusahaan melalui internet. Dalam hal ini, ketika konsumen membuka aplikasi *TikTok Shop*, konsumen dapat melihat ulasan atau tepat review berdasarkan pengalaman konsumen lain. Pada aplikasi *TikTok Shop*, konsumen bisa memberikan penilaian atau *review* terhadap produk yang telah mereka beli. Selain memberikan *review* pembeli juga bisa mengupload gambar atau *video* yang sudah

mereka beli untuk menjadi bukti jika barang yang dikirim sesuai atau tidak sesuai yang tertera pada gambar atau informasi yang diberikan oleh penjual. Fenomena yang terjadi tidak dibuat berdasarkan ulasan pembeli secara *real*, sehingga terkadang barang tidak sesuai dengan pesanan. E-WOM sangat membantu *Tik Tok Shop* selaku diantaranya taktik pemasaran yang efektif untuk mendukung kelangsungan bisnis, karena dengan E-WOM, konsumen dengan mudah menemukan informasi produk yang akan dibeli (Maulida dkk., 2022; Muchlis, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanda dan Wati (2018) dapat diketahui bahwa E-WOM memiliki efek samping yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lazada di Bandung timur yang artinya semakin baik E-WOM maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Mengenai persepsi kemudahan untuk mengakses dan menggunakan *TikTok Shop* menunjukkan presentase sebesar 93,7 % itu artinya *TikTok Shop* ini merupakan sebuah fitur yang tidak membebani penggunaannya untuk dapat menikmati fasilitas yang dimilikinya, sehingga cocok jika digunakan untuk melakukan transaksi berbelanja online (Sa'adah dkk., 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini penulis memanfaatkan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dengan artian menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan akumulasi data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2008). Dikarenakan terdapat variabel mediasi maka penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Selanjutnya, menghitung dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) setelah data hasil analisis jalur tersedia. Kajian ini dirancang agar dapat memberi pengaruh Brand Image dan E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi *TikTok Shop* Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. Objek penelitian yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi *TikTokshop*. Teknik Pengumpulan data Primer menggunakan kuisioner dan dokumentasi sebagai data sekunder. Menggunakan populasi sebanyak 5144 mahasiswa dengan perhitungan menggunakan teknik insidental mengambil 30% dari populasi sehingga menghasilkan sampel 152 Mahasiswa diambil dengan metode non probability sampling dengan pendekatan *accidental* sampling merupakan teknik untuk mengambil sampel dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden merupakan ragam titik tolak untuk memberikan pemahaman yang dimiliki responden. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki riwayat kejadian seperti apa yang dalam penelitian ini latar belakang responden difokuskan pada jenis kelamin, semester, barang yang dibeli, penggunaan aplikasi, fakultas. Penelitian ini menggunakan responden dengan jumlah 152 orang. Berdasarkan total responden tersebut apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki berjumlah dengan presentase 27,6% dan perempuan dengan presentase 72,4%, Ini menunjukkan dikalangan mahasiswa pengguna aplikasi *TikTok Shop* lebih banyak dilakukan laki-laki. Gen-Z

yang dalam hal ini diwakili mahasiswa memang menjadi konsumen utama platform ini (Yanti dkk., 2023).

Tabel 1. Karakteristik barang yang dibeli

| Barang yang di beli | Frequency | Percent |
|------------------------|-----------|---------|
| Fashion | 83 | 54.6 |
| Peralatan Olahraga | 9 | 5.9 |
| Kuliner | 14 | 9.2 |
| Elektronik | 12 | 7.9 |
| Lain Lain | 28 | 18.4 |
| Peralatan Rumah Tangga | 6 | 4.0 |
| Total | 152 | 100.0 |

Respondek mahasiswa 54,6 % melakukan pembelian produk berkaitan dengan fashion di platform tiktokshop. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok, hal ini dibarengi dengan aktivitas live penjual yang tentunya menarik pada gen-z untuk melakukan transaksi (Andriani & Nasution, 2023).

Brand Image

Menurut Faircloth dkk. (2001) brand image merupakan identitas merek dan citra merek dari perspektif komunikasi. Maka dirasa perlu untuk mengetahui dampak dari brand image terhadap pemenuhan barang dan jasa oleh konsumen. Hasil pengolahan dari analisis data regresi variabel hasil penelitian ini menggunakan IBM Statistik 22 diperoleh pada uji hasil t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai $8.016 > 1.655$ sedangkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, bahwa variabel brand image (X_1) dengan model bagian - bagian berpengaruh positif dan relevan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi brand image yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan yang akan dilakukan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Adapun pengaruh brand image (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 80,1%. Hasil ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Apriliani (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (H_3 diterima). Semakin tinggi brand image akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Serasi dengan Sawitri dan Rahanatha (2019) menyatakan hasil brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop di Kota Denpasar. Penelitian lain dari da Cruz dan Rohimakumulla (2022) menghasilkan data yang dilakukan untuk pengolahan data ini ditemukan bahwa brand image memiliki berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TPAY.

E-Wom

Sebuah produk yang baik setelah melalui pemasaran oleh produsen maka pilihan selanjutnya ada pada konsumen. Cerita mengenai suatu produk yang tersebar dari mulut ke mulut biasa dikenal dengan istilah WOM (Sa'ait dkk., 2016; Yoo dkk., 2013). Hasil pengolahan dari menggunakan IBM Statistik 22 dengan analisis data regresi variabel hasil penelitian ini diperoleh pada variabel E-WOM (X_2) tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini didasarkan pada uji hasil t yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ senilai $0,894 < 1,655$ sedangkan taraf signifikansi sebesar $0,373 < 0,05$, artinya hasil penelitian ini tidak sesuai dengan H2 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penggunaan aplikasi *TikTok Shop. Electronic Word Of Mouth* yang diciptakan oleh perusahaan dilihat dari keunggulan produk apakah sudah layak diperjualkan sesuai harapan atau belum dari konsumen. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Nisa (2023) dengan hasil tidak menunjukkan pengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Azrullah (2023) menyatakan hasil *electric word of mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel independen Loyalitas Konsumen.

Secara bersama-sama hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel Brand Image dan E-WOM berpengaruh relevan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini didasarkan pada hasil uji f yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan $F_{hitung} 76,613 > 3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan E-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam perhitungan Koefisien determination (R_2) dapat diketahui bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop Madiun mahasiswa Universitas PGRI Madiun . Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khawari dan Ilyas (2023) bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan). Semakin banyak *e-commerce* yang muncul menyebabkan pelanggan kebingungan akan memilih tempat belanja *online* yang diinginkan. Selain itu dengan *brand image* dan E-WOM yang kuat terhadap pelanggan akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan pada diri pelanggan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *brand image* dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penggunaan aplikasi TikTok Shop Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Sehingga dapat dikatakan semakin baik Brand Image yang dikenal masyarakat dan banyaknya E-WOM positif yang semakin gencar, maka sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi *TikTok Shop* Mahasiswa PGRI Madiun dan akan dijelaskan sebagai berikut: Variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara bagian - bagian terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Mahasiswa Universitas PGRI Madiun dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai $8,016 > 1,655$ sedangkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya hasil penelitian ini sesuai dengan H1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penggunaan aplikasi *TikTok Shop* Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan relevan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini didasarkan pada uji hasil t yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ senilai $0,894 < 1,655$ sedangkan taraf signifikansi sebesar $0,373 < 0,05$, artinya hasil penelitian ini tidak sesuai dengan H2 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada penggunaan

aplikasi TikTok Shop. Signifikansi Uji F untuk *brand image* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hal ini didasarkan pada hasil uji f yang menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan F-hitung $76,613 > 3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Diketahui variabel citra merek dengan negative news sig. sebesar $0,000 < 0,05$

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10211>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 209-220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/687>
- Azrullah, M. M. (2023). PENGARUH JANGKA WAKTU PEMBAYARAN, PENANGANAN KOMPLAIN DAN E-WOM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15(1). <http://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/view/31>
- da Cruz, N., & Rohimakumulla, M. A. A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kausalitas Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Tpay). *eProceedings of Management*, 9(4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18278>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SOCIAL MEDIA. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243-259. Artikel Pengaruh

Corporate Social Responsibility , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap

- Khawari, R. I., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1605-1622. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/900>
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54-61. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/207>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3024
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022). Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce "TikTok Shop". 2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC),
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (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), 975-984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393>
- Muchlis, M. (2022). PENGARUH E-SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-WOM E-COMMERCE TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z. *JURNAL ANALISIS MANAJEMEN*, 8(2), 118-130. <http://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/2459>
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30907>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 18(2), 86-91. <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/687>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan*

Keuangan, 2(5), 131-140.

<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/176>

Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80. <http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJ-SS-20161-73-80.pdf>

Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan* Udayana University]. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/329>

Sugiyono, S. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.

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.

<http://www.jurnal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/728>

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision support systems*, 55(3), 669-678. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923613000602>

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.

<http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/243>