

## Peran Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan Dan Ulasan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Ditiktok Shop

### *The Role Of Marketing Strategy, Customer Satisfaction, And Product Reviews In Increasing Sales On Tiktok Shop*

Grace Sella<sup>a</sup>, Mangasi Butar Butar<sup>b\*</sup>, Sanny<sup>c</sup>, Komel Kaur<sup>d</sup>, Robinhot Gultom<sup>e</sup>, Sri  
Wulandari<sup>f</sup>

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia Medan<sup>a,b,c,d,f</sup>

Universitas Methodist Indonesia, Medan<sup>e</sup>

<sup>b</sup>mangasibutarbutar@unprimdn.ac.id

#### **Abstract**

*The development of electronic commerce through social media, particularly TikTok Shop, has created increasingly intense competition, requiring business actors to implement appropriate strategies to increase sales. This study aims to analyze the role of marketing strategies, customer satisfaction, and product reviews in increasing sales on TikTok Shop. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to consumers who had made purchases on TikTok Shop. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, and multiple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results show that marketing strategy ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on sales improvement, customer satisfaction ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on sales improvement, and product reviews ( $X_3$ ) also have a positive and significant effect on sales improvement on TikTok Shop. Simultaneously, marketing strategies, customer satisfaction, and product reviews have a significant effect on sales improvement. These findings indicate that the implementation of appropriate marketing strategies, the enhancement of customer satisfaction, and effective management of product reviews can increase consumer trust and encourage purchasing decisions on TikTok Shop.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Product Reviews, Sales Improvement, Tiktok Shop

#### **Abstrak**

Perkembangan perdagangan elektronik melalui media sosial, khususnya TikTok Shop, menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan ulasan produk terhadap peningkatan penjualan pada TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, serta ulasan produk ( $X_3$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan TikTok Shop. Secara simultan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kepuasan pelanggan, serta pengelolaan ulasan produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Ulasan Produk, Peningkatan Penjualan, Tiktok Shop

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya adalah platform media

sosial berbasis video pendek, yaitu TikTok. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi kanal e-commerce yang efektif. TikTok Shop mengintegrasikan konten video dengan fitur belanja langsung, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari video yang ditonton, tanpa harus keluar dari aplikasi. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Strategi pemasaran digital di TikTok Shop mencakup berbagai pendekatan, mulai dari penggunaan influencer, live streaming, hingga pemanfaatan algoritma untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, strategi pemasaran yang baik tidak cukup tanpa mempertimbangkan aspek lain yang juga krusial dalam mendorong penjualan, yaitu kepuasan pelanggan dan ulasan produk (product review).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas dan potensi pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan penilaian positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Di sisi lain, ulasan produk yang ditampilkan dalam bentuk komentar, rating, maupun video testimoni dari pengguna lain juga sangat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas suatu produk.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, ulasan produk dari konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan atau review berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang dapat membangun kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Hal ini terutama berlaku di platform seperti TikTok Shop, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh konten video singkat, testimoni, dan komentar pengguna lain.

Dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop, pelaku usaha sering menghadapi beberapa permasalahan, seperti kurangnya pemahaman terhadap algoritma TikTok, kualitas konten promosi yang kurang menarik, serta minimnya interaksi dengan konsumen. Ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik juga dapat menurunkan kepercayaan pembeli. Selain itu, toko baru sering kesulitan membangun kredibilitas di tengah persaingan yang ketat, terutama jika tidak memanfaatkan fitur seperti live shopping dan kolaborasi dengan influencer.

Salah satu masalah utama adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau tampilan di video, yang menyebabkan kekecewaan konsumen. Selain itu, lamanya proses pengiriman dan respons yang lambat dari penjual terhadap pertanyaan atau keluhan juga dapat menurunkan tingkat kepuasan. Kurangnya layanan purna jual, seperti pengembalian barang atau penanganan komplain yang tidak jelas, turut memperburuk pengalaman pelanggan. Ulasan negatif akibat ketidakpuasan ini tidak hanya merusak reputasi toko, tetapi juga berdampak langsung pada penurunan minat beli konsumen lain.

Permasalahan yang muncul pada ulasan produk dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap persepsi calon pembeli. Salah satu masalah utama adalah banyaknya ulasan negatif yang berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, atau pengiriman, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen baru. Penjual yang tidak merespons ulasan, terutama yang bersifat negatif, dianggap kurang profesional dan dapat memengaruhi citra brand secara keseluruhan, sehingga berdampak pada penurunan potensi penjualan.

## 2. Metode

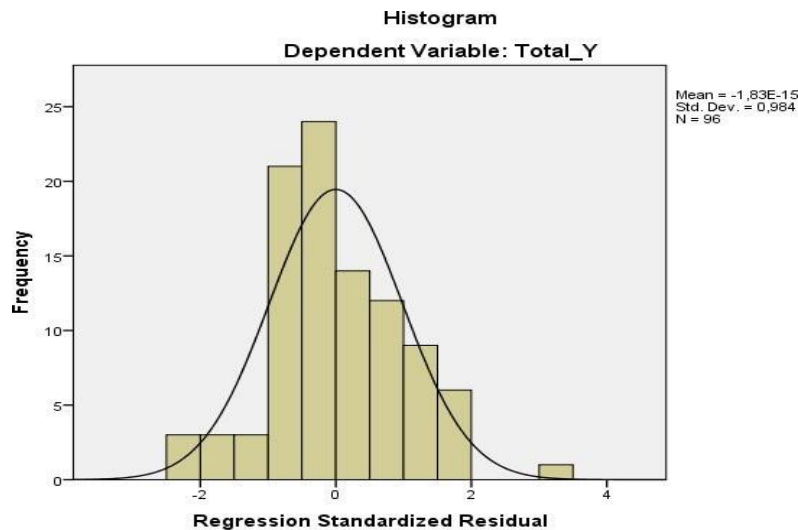
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena disusun secara sistematis dan terstruktur. Jenis penelitian yang diterapkan bersifat kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa perubahan pada variabel bebas akan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek dalam batas wilayah dan periode tertentu yang menjadi fokus kajian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik keseluruhan. Populasi penelitian ini mencakup seluruh individu yang pernah melakukan transaksi online melalui TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui survei dengan jawaban berbentuk angka sehingga bersifat objektif. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden dan diolah dalam bentuk numerik, serta data sekunder yang diperoleh dari pihak ketiga seperti laporan, buku referensi, dan publikasi lembaga terkait.

Model penelitian menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang disajikan dalam tabel atau grafik. Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi residual, uji multikolinieritas untuk melihat ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk menilai kestabilan varians residual. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Besarnya kontribusi variabel independen diukur menggunakan koefisien determinasi Adjusted  $R^2$ , sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh masing masing variabel dan uji F untuk menilai pengaruh secara bersama sama dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

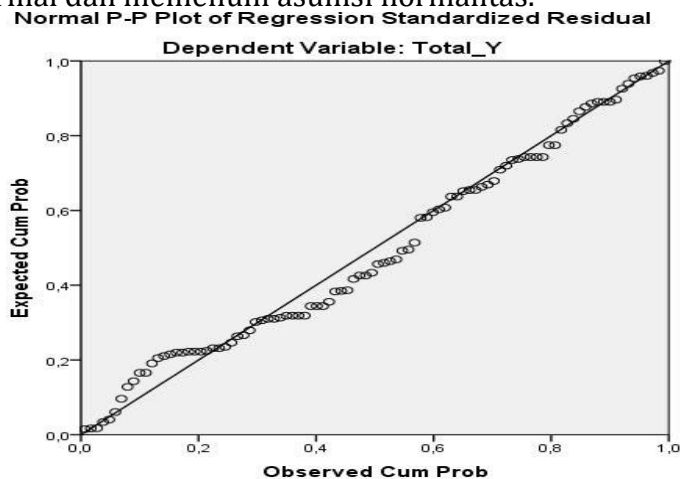
### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57835844
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,075
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,749
Asymp. Sig. (2-tailed)		,629

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,629 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

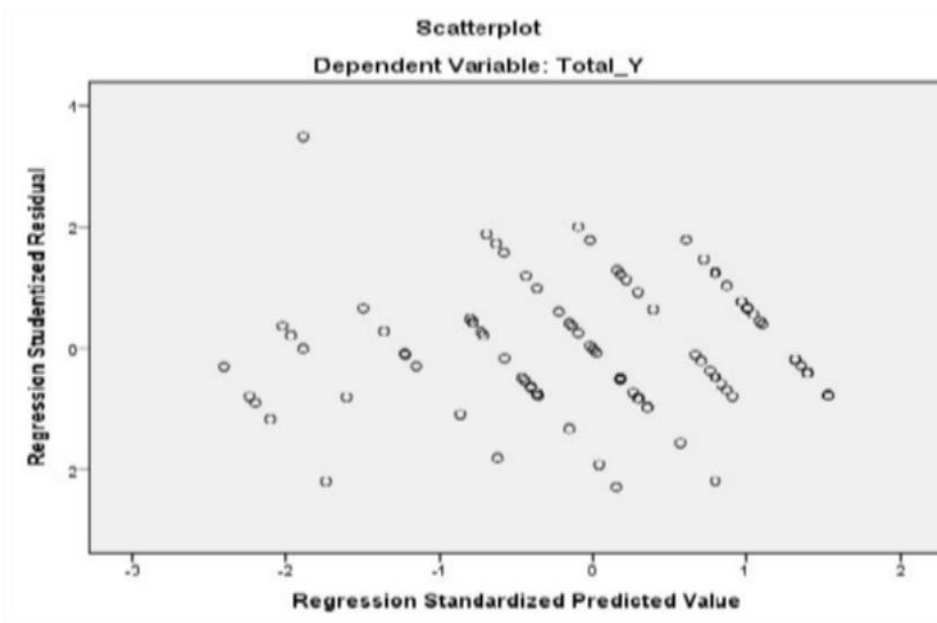
**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	-2,615	,986		-2,653	,009	
Strategi Pemasaran	,339	,031	,416	10,947	,000	1,144
1 Kepuasan Pelanggan	,213	,025	,326	8,454	,000	1,173
Ulasan Produk	,493	,032	,571	15,421	,000	1,084

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut ini merupakan pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

**Model Penelitian**

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-2,615	,986				
	Strategi Pemasaran	,339	,031	,416	-2,653,009	10,947,000	,874
	Kepuasan Pelanggan	,213	,025	,326	8,454,000	,852	1,173
	Ulasan Produk	,493	,032	,571	15,421,000	,923	1,084

$$Y = -2,615 + 0,339 X1 + 0,213 X2 + 0,493 + e$$

Berikut ini dijabarkan mengenai persamaan regresi linear berganda:

- Nilai (konstanta) sebesar 2,615 dan bernilai negatif, artinya dapat menurunkan peningkatan penjualan di Tiktok Shop sebesar 2,615.
- Variabel strategi pemasaran mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,339 dan bernilai positif, yang artinya apabila terjadi kenaikan satu poin pada strategi pemasaran maka dapat meningkatkan penjualan produk di platform Tiktok Shop sebesar 0,339.
- Variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dan bernilai positif, yang artinya apabila terjadi kenaikan satu poin pada kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan penjualan produk di platform Tiktok Shop sebesar 0,213.
- Variabel ulasan produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,493 dan bernilai positif, yang artinya apabila terjadi kenaikan satu poin pada ulasan produk maka dapat meningkatkan penjualan produk di platform Tiktok Shop sebesar 0,493.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 <sup>a</sup>	,884	,880	,588

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar R Square = 0,884 atau 88,4% artinya terdapat korelasi yang sangat kuat antara strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan ulasan produk terhadap peningkatan penjualan produk di Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan ulasan produk terhadap peningkatan

penjualan produk di Tiktok Shop sebesar 88,4%. Dengan kata lain variabel meningkatkan penjualan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan ulasan produk sebesar 88,4% sedangkan sisanya 11,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,212	3	80,404	232,781	,000 <sup>b</sup>
	Residual	31,777	92	,345		
	Total	272,990	95			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Pada penelitian ini jumlah sampel  $n = 96$ , dimana nilai  $f(k ; n-k) = (3 ; 96-3) = 3 ; 93$  maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,70$  pada  $sig.0,05$ . Sedangkan nilai  $F_{hitung} = 232,781$  pada  $sig.0,000$ . Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran, kepuasan pelanggan dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di Tiktok Shop (nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $232,781 > 2,70$  pada  $sig. 0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,615	,986	-2,653	,009		
	Strategi Pemasaran	,339	,031	,416	10,947	,000	,874
	Kepuasan Pelanggan	,213	,025	,326	8,454	,000	,852
	Ulasan Produk	,493	,032	,571	15,421	,000	,923

Pada penelitian ini jumlah sampel  $n = 96$ , T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan  $df = n-k-1$  atau  $96-3-1 = 92$  (k adalah jumlah variabel independent). Maka dapat diperoleh nilai koefisien  $t_{tabel} = 1,986$  pada  $sig. 0,05$ . Berikut dapat dijabarkan mengenai hasil pengujian parsial sebagai berikut:

- Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di Tiktok Shop (nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $10,947 > 1,986$  pada  $sig. 0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di Tiktok Shop (nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $8,454 > 1,986$

- pada sig.  $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
- c. Ulasan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di Tiktok Shop (nilai thitung  $>$  ttabel,  $15,421 > 1,986$  pada sig.  $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis penelitian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji parsial, masing masing variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di TikTok Shop. Strategi pemasaran memiliki nilai thitung yang jauh lebih besar dibandingkan ttabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat, seperti promosi digital, pemanfaatan fitur platform, dan segmentasi pasar yang sesuai, mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks TikTok Shop, kepuasan dapat terbentuk melalui kualitas produk yang sesuai harapan, pelayanan yang responsif, serta pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan. Hal ini memperkuat pentingnya menjaga kualitas layanan sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya, ulasan produk menunjukkan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Nilai thitung yang paling tinggi mengindikasikan bahwa ulasan konsumen memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, mengurangi keraguan, dan membentuk persepsi yang baik terhadap produk. Di platform digital seperti TikTok Shop, ulasan berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth yang sangat menentukan dalam proses evaluasi sebelum konsumen melakukan transaksi.

Secara simultan, strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan ulasan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai Fhitung yang jauh melebihi Ftabel dengan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama sama memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong penjualan. Artinya, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil sinergi antara strategi pemasaran yang efektif, kepuasan pelanggan yang terjaga, serta ulasan produk yang positif.

Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Hal ini mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan ulasan produk terhadap penjualan di TikTok Shop. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil faktor lain di luar penelitian yang juga dapat memengaruhi peningkatan penjualan, seperti harga, kualitas konten, tren pasar, maupun faktor kompetitor.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan ulasan produk masing masing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan penjualan di TikTok Shop, yang berarti semakin baik strategi yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin positif ulasan yang diberikan, maka penjualan akan semakin meningkat. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 88,4%, sehingga menunjukkan bahwa sebagian besar peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan ulasan produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif, menjaga kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan kualitas produk yang baik, serta mengelola ulasan produk secara optimal karena sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau pengaruh influencer agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan di TikTok Shop.

## 5. Daftar Pustaka

- Asosiasi E-commerce Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan e-commerce Indonesia tahun 2023: Fokus pada adopsi social commerce*. Jakarta: IDEA.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bounds, G. M. (2015). Pengendalian kualitas statistik. Dalam S. Nasution (Ed.), *Metode penelitian manajemen* (hlm. 136). Medan: USU Press.
- Collins, M. (2018). *Product reviews and consumer buying decisions*. New York: Routledge.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2025). Strategi bauran pemasaran 7Ps, social media engagement, dan social proof dalam live streaming commerce: Studi kasus tiga brand UMKM kategori fashion di TikTok Shop. *Medium*.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Konsep dasar penulisan skripsi dan analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, L. K., Ramdan, M., & Omar, A. A. (2025). Systematic literature review: Digital marketing analysis of TikTok Shop application features on purchasing decisions. *Indonesian Journal of Strategic Management*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harianja, T., & Simanjuntak, M. (2024). Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen: Studi kasus TikTok Shop. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 3(2), 432–447.
- Idoozee, E. E. (2015a). Online product reviews and consumer buying behaviour. *International Journal of Business and Management Review*, 3(1), 1–14.

- Iduozee, E. E. (2015b). The credibility of online consumer product reviews. *Journal of Internet and E-Business Studies*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan. (2021). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumalasari. (2020). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Lackermaier, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2015). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 3(1), 1–5.
- Lase, A. E. (2025). An analysis of online reviews, product quality, and digital marketing on purchase decisions in TikTok Shop Gunungsitoli. *Economic Education Analysis Journal*, 14(2).
- Lumansik, D., & Kusuma, Y. B. (2025). The influence of online customer reviews and ratings on purchase decisions in TikTok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 4427–4443.
- Marbun. (2003). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Murdiana, M., & Archie, A. (2025). The influence of social media marketing on customer satisfaction and repurchase intention on TikTok Shop. *Journal of Humanities and Social Studies*.
- Nasruddin. (2021). *Manajemen pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press.
- Nasution, S. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Medan: USU Press.
- Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri belajar SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Ramadillah, T. K., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Paddy di TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 802–811.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raymon. (2020). *Manajemen penjualan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saripa. (2019). Pengaruh ulasan produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Satriawan. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sudjatmika. (2017). Pengaruh ulasan produk online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 45–53.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen penjualan*. Yogyakarta: BPFE. Syafri. (2019). *Statistika pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group. Yulianti. (2019). *Strategi pemasaran*. Bandung: Alfabeta.