



Pengaruh Strategi B2B Tiktok dan Tokopedia dalam Keputusan Pembelian Barang oleh Konsumen di Lingkungan Mahasiswa

Rizky Abdillah, Bissar Manalu, Toky Hotriahman & Ahmad Rizky Harahap
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi B2B Tiktok dan Tokopedia dalam keputusan pembelian barang oleh konsumen di lingkungan mahasiswa.. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran B2B Tiktok dan Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, Mayoritas responden adalah mahasiswa berusia 18-24 tahun, sebagian besar responden (70%) menggunakan Tiktok lebih dari 1 jam per hari, 85% responden pernah berbelanja di Tokopedia dalam 3 bulan terakhir. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 65% responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tiktok, terutama dalam hal konten kreatifif dan interaksi pengguna. Di sisi lain, 60% responden juga memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran Tokopedia, dengan fokus pada kemudahan akses dan variasi produk. Analisis SEM menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara persepsi terhadap strategi pemasaran Tiktok dan keputusan pembelian di Tokopedia ($p < 0.05$). Selain itu, persepsi terhadap strategi pemasaran Tokopedia juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0.05$).

Kata kunci: Strategi B2b; Tiktok; Tokopedia; Konsumen; Mahasiswa.

Abstract

This research aims to analyze the influence of the B2B strategies of Tiktok and Tokopedia on purchasing decisions by consumers in the student environment. The results of this research show that the B2B marketing strategy of Tiktok and Tokopedia has a significant influence on students' purchasing decisions. The majority of respondents are students aged 18-24 years, the majority of respondents (70%) use Tiktok more than 1 hour per day, 85% of respondents have shopped on Tokopedia in the last 3 months. The results of the questionnaire show that 65% of respondents have a positive perception of the marketing strategies implemented by Tiktok, especially in terms of creative content and user interaction. On the other hand, 60% of respondents also gave a positive assessment of Tokopedia's marketing strategy, with a focus on ease of access and product variety. SEM analysis shows that there is a significant relationship between perceptions of Tiktok's marketing strategy and purchasing decisions on Tokopedia ($p < 0.05$). Apart from that, perceptions of Tokopedia's marketing strategy also have a significant influence on purchasing decisions ($p < 0.05$).

Keywords: B2b Strategy; Tiktok; Tokopedia; Consumers; Student.

How to Cite: Abdillah, R., Manalu, B., Hotriahman, T., & Harahap, A.R. (2025). Pengaruh Strategi B2B Tiktok dan Tokopedia dalam Keputusan Pembelian Barang oleh Konsumen di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(1): 19-28,



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi konsumen dengan produk dan layanan, terutama dalam dunia e-commerce (Gupta, 2014). Digitalisasi telah menciptakan berbagai inovasi yang memungkinkan transaksi lebih cepat, mudah, dan interaktif (Rerung, 2018). Salah satu contoh paling menonjol adalah kemunculan TikTok sebagai platform media sosial yang juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif.

TikTok tidak hanya menjadi tempat berbagi konten hiburan, tetapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran digital yang menghubungkan brand dengan konsumen secara langsung (Sa'adah et al., 2022). Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi, menciptakan pengalaman belanja yang lebih seamless dan impulsif. Dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, TikTok Shop menghadirkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi yang lebih personal dan menarik (Utami et al., n.d.).

Kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia menandai babak baru dalam dunia e-commerce di Indonesia. Sinergi ini menggabungkan kekuatan TikTok dalam pemasaran berbasis konten dengan ekosistem e-commerce Tokopedia yang telah mapan. Hasilnya, konsumen mendapatkan kemudahan dalam menemukan dan membeli produk, sementara pelaku bisnis, terutama UMKM, memperoleh akses lebih luas ke pasar digital (Fitriyani et al., n.d.; Rizqyta, 2021; Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022).

Fenomena ini mencerminkan tren social commerce yang semakin berkembang, di mana batas antara media sosial dan e-commerce semakin kabur. Konsumen kini tidak hanya mencari produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi dari kreator konten (Choirunnisa, 2022). Dengan demikian, integrasi media sosial dan e-commerce seperti TikTok Shop dan Tokopedia akan terus mendorong pertumbuhan ekonomi digital serta menciptakan peluang baru bagi bisnis di era modern (Putra, 2023)

Sejak April 2024, TikTok telah menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi melalui fitur belanja langsung. Kemitraan ini memungkinkan pengguna menemukan produk dari Tokopedia secara langsung melalui konten di TikTok, menciptakan jalur yang lebih mulus dari penemuan produk hingga transaksi. Dengan adanya fitur ini, konsumen tidak lagi perlu berpindah aplikasi untuk menyelesaikan pembelian, sehingga mengurangi hambatan antara melihat produk dan melakukan transaksi.

TikTok, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadi platform yang sangat potensial bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Dengan algoritma berbasis kecerdasan buatan, TikTok mampu menyajikan konten yang relevan bagi setiap pengguna, sehingga produk yang dipromosikan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pembeli yang tepat (Agustian Anhar & Kurniawan, n.d.). Fitur ini memberikan keuntungan bagi penjual dalam meningkatkan tingkat konversi, karena pengguna yang tertarik dapat langsung membeli produk dengan hanya beberapa klik.

Selain itu, kemitraan antara TikTok dan Tokopedia juga mendorong pertumbuhan sektor social commerce, di mana pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif dan berbasis komunitas. Konsumen tidak hanya menerima rekomendasi produk berdasarkan pencarian mereka, tetapi juga terpengaruh oleh tren yang dibentuk oleh kreator konten dan influencer (Pramita et al., 2024; Putri et al., 2024; Sumandiyar et al., 2023). Dengan strategi pemasaran yang berbasis konten video singkat, TikTok Shop memungkinkan bisnis, baik skala besar maupun kecil, untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar (Anggadha & Rosdiana, 2020).

Kolaborasi ini mencerminkan evolusi e-commerce modern yang semakin berorientasi pada media sosial. Dengan integrasi yang semakin erat antara media sosial dan e-commerce, diharapkan pertumbuhan ekonomi digital akan semakin pesat dan memberikan manfaat bagi konsumen maupun pelaku bisnis (Iskandarsjah, 2024)

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang signifikan dalam e-commerce di Indonesia. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru dan memiliki kebiasaan berbelanja online yang tinggi (Alfayed, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti promosi, kemudahan akses, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap platform sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh TikTok dan Tokopedia dapat mempengaruhi perilaku beli mahasiswa (Agustina, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi B2B TikTok dan Tokopedia dalam keputusan pembelian barang oleh konsumen di lingkungan mahasiswa. Dengan fokus pada integrasi kedua platform ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam memahami dinamika pasar e-commerce di era digital

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kolaborasi antara TikTok dan Tokopedia dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran E-Commerce dan Strategi B2B

Pemasaran e-commerce telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Dalam konteks ini, strategi Business to Business (B2B) menjadi penting untuk memahami interaksi antara perusahaan dan platform digital seperti TikTok dan Tokopedia. Menurut penelitian, B2B dalam e-commerce melibatkan hubungan antara dua entitas bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. TikTok Shop, sebagai platform baru dalam dunia e-commerce, menawarkan pendekatan inovatif dengan mengintegrasikan konten media sosial untuk menarik perhatian konsumen (Alfayed & R, 2023)

Perilaku Konsumen di Kalangan Mahasiswa

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang aktif dalam berbelanja online, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, kemudahan akses, dan pengalaman pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sering dipengaruhi oleh media sosial dan rekomendasi dari teman sebaya. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana TikTok dan Tokopedia memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sangat penting untuk penelitian ini (N. MUSLIMAH, 2022)

Kolaborasi Tiktok dan Tokopedia

Kemitraan strategis antara Tiktok dan Tokopedia yang diumumkan pada Desember 2023 menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan daya saing di pasar e-commerce Indonesia. Dengan investasi sebesar US\$ 1,5 miliar, kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital dan memberdayakan pelaku UMKM. Integrasi fitur belanja di Tiktok dengan sistem Tokopedia diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa termasuk kepercayaan terhadap platform, kualitas informasi produk, serta kemudahan proses transaksi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen (Alifia et al., 2022; Fadhilah & Berliana, 2022).

Berdasarkan kajian pustaka di atas, hipotesis penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. **Hipotesis Utama (H1):** Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari strategi pemasaran B2B Tiktok terhadap keputusan pembelian barang oleh mahasiswa.
2. **Hipotesis Kedua (H2):** Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari strategi pemasaran Tokopedia terhadap keputusan pembelian barang oleh mahasiswa.
3. **Hipotesis Ketiga (H3):** Terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian barang oleh mahasiswa antara pengguna Tiktok Shop dan pengguna Tokopedia.
4. **Hipotesis Keempat (H4):** Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap platform, kualitas informasi produk, dan kemudahan transaksi berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2015). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai pengaruh strategi B2B Tiktok dan Tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan Tiktok dan Tokopedia. Sampel diambil dengan metode *simple random sampling*, di mana responden terdiri dari 100 mahasiswa yang memenuhi kriteria, yaitu memiliki akun media sosial Tiktok dan pernah berbelanja di Tokopedia.

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden. Kuisisioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan, seperti persepsi terhadap strategi pemasaran TikTok dan Tokopedia, serta keputusan pembelian. Sebelum penyebaran kuisisioner secara luas, dilakukan *pre-test* kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode statistik. Penelitian ini memanfaatkan *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis model yang kompleks dengan banyak variabel sekaligus (Iskandarsjah, 2024)

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi data dengan menggabungkan data primer dari kuisisioner dengan data sekunder yang diperoleh dari literatur terkait, seperti jurnal, buku teks, dan artikel online tentang e-commerce dan perilaku konsumen.

Selain analisis kuantitatif, penelitian ini juga melibatkan analisis kualitatif melalui wawancara mendalam dengan beberapa responden untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok Shop dan Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria, hasil analisis menunjukkan beberapa temuan penting terkait pengaruh strategi B2B TikTok dan Tokopedia terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

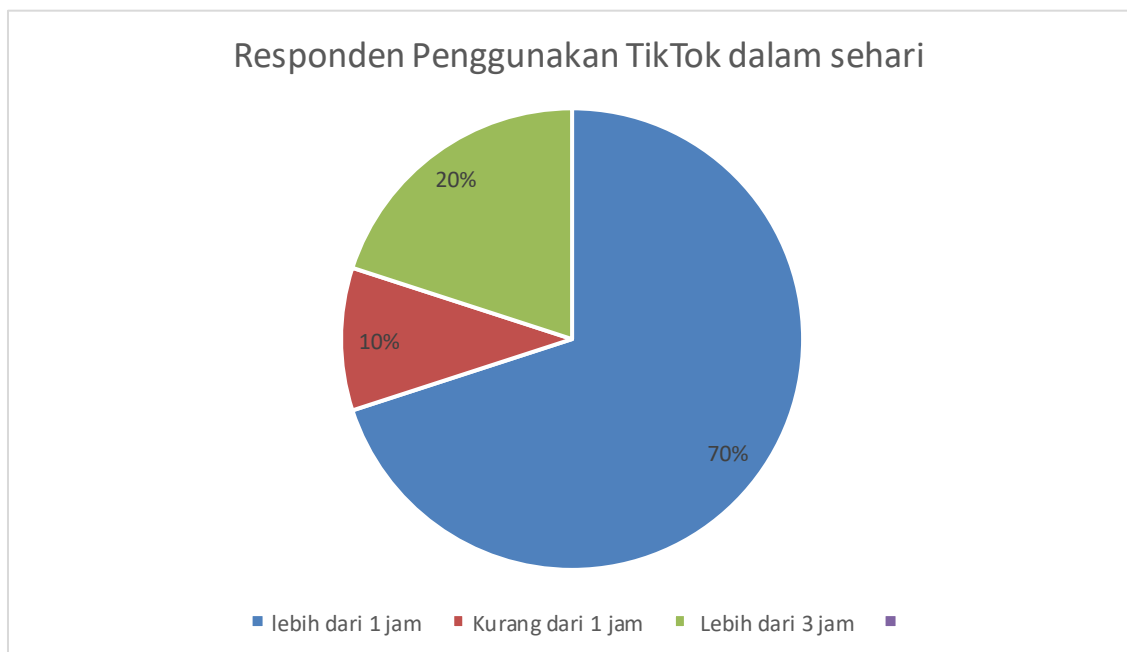
Pertama, integrasi TikTok dan Tokopedia melalui fitur belanja langsung telah menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menarik bagi mahasiswa. Dengan algoritma TikTok yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, mahasiswa lebih mudah menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika melihat ulasan atau rekomendasi dari kreator konten yang mereka percayai.

Kedua, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten video memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Sebagian besar responden mengaku lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan melalui video interaktif dibandingkan dengan iklan konvensional. Faktor visual dan demonstrasi langsung dalam video TikTok membantu mahasiswa memahami manfaat produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, kepercayaan terhadap marketplace juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya kemitraan antara TikTok dan Tokopedia, mahasiswa merasa lebih aman dalam bertransaksi karena Tokopedia telah dikenal sebagai platform e-commerce yang terpercaya di Indonesia. Integrasi ini mengurangi risiko penipuan serta memastikan sistem pembayaran yang lebih aman.

Terakhir, kemudahan transaksi dalam satu aplikasi tanpa harus berpindah platform turut berkontribusi dalam meningkatkan tingkat konversi pembelian. Kemitraan ini

menciptakan pengalaman belanja yang seamless, yang sangat sesuai dengan preferensi mahasiswa yang cenderung mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja online.



Gambar 1.1 Dokumentasi Hasil Kuesioner Responden Mahasiswa Penggunaan Tiktok Dalam Sehari

Deskripsi Responden

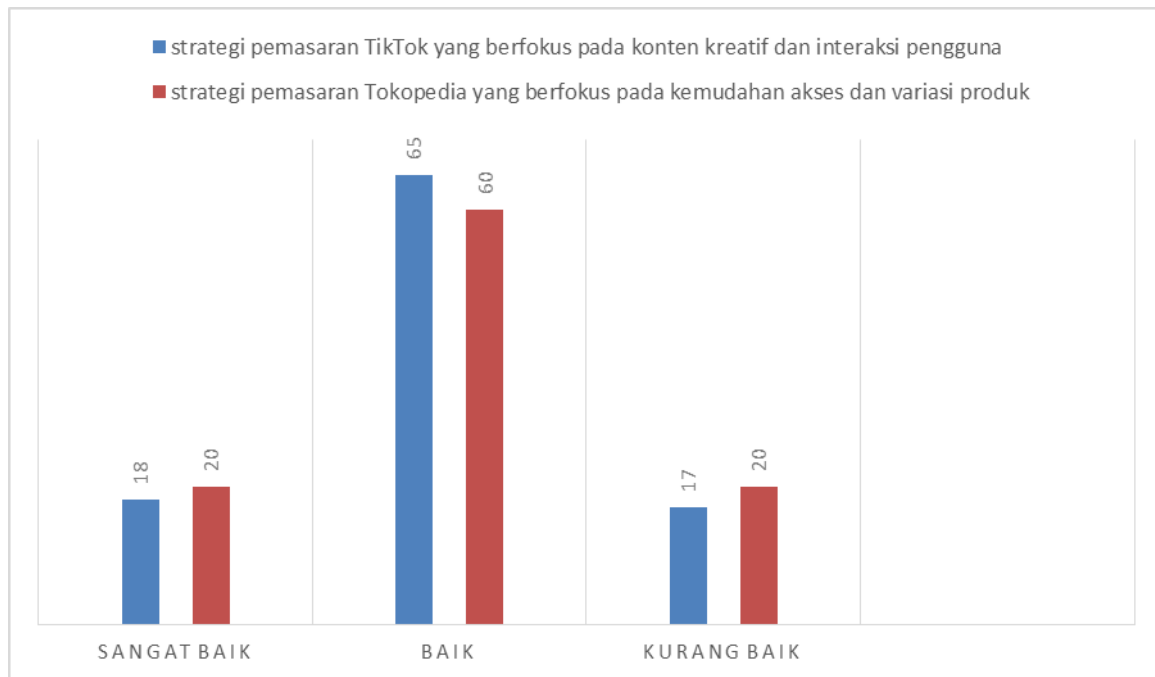
Hasil pengumpulan data dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa berusia 18-24 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam generasi digital yang sangat akrab dengan teknologi serta aktif menggunakan berbagai platform media sosial dan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari.

Dari segi kebiasaan penggunaan media sosial, sebanyak 70% responden melaporkan bahwa mereka menggunakan TikTok lebih dari satu jam per hari. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi bagian penting dalam aktivitas digital mahasiswa, baik untuk hiburan, mencari informasi, maupun mengikuti tren terbaru. Dengan durasi penggunaan yang cukup tinggi, peluang bagi mereka untuk terpapar iklan dan konten promosi melalui TikTok juga semakin besar.

Selain itu, data juga menunjukkan bahwa 85% responden pernah berbelanja di Tokopedia dalam tiga bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce yang populer di kalangan mahasiswa, terutama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia sebagai marketplace yang aman dan lengkap turut mendorong tingginya angka transaksi di platform tersebut.

Temuan ini menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana kebiasaan digital mahasiswa dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan penggunaan TikTok yang intens dan kecenderungan mereka berbelanja di Tokopedia, integrasi antara kedua platform melalui fitur belanja langsung berpotensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Konten pemasaran yang menarik di TikTok dapat

meningkatkan eksposur produk, sementara kemudahan transaksi melalui Tokopedia memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam berbelanja.



Gambar1.2 Persepsi Responden Mahasiswa Terhadap Strategi Pemasaran Tiktok dan Ttokopedia.

Persepsi terhadap Strategi Pemasaran

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh TikTok dan Tokopedia. Sebanyak 65% responden menilai bahwa strategi pemasaran TikTok sangat efektif, terutama dalam hal penyajian konten kreatif dan interaksi pengguna. TikTok dikenal dengan algoritma canggih yang mampu menampilkan konten yang sesuai dengan minat penggunanya, sehingga iklan dan promosi produk tidak terasa mengganggu, melainkan menjadi bagian dari pengalaman menjelajah platform. Responden juga menganggap bahwa format video pendek yang menarik dan interaktif membuat mereka lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk yang dipromosikan.

Selain itu, sebanyak 60% responden juga memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tokopedia. Faktor utama yang diapresiasi adalah kemudahan akses ke berbagai produk serta variasi pilihan yang luas. Dengan adanya fitur pencarian yang intuitif dan sistem rekomendasi yang baik, pengguna merasa lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan. Selain itu, adanya berbagai promosi, seperti diskon dan cashback, semakin meningkatkan daya tarik Tokopedia sebagai platform e-commerce pilihan.

Integrasi antara TikTok dan Tokopedia melalui fitur belanja langsung semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran kedua platform. Konten kreatif dari TikTok mempermudah konsumen dalam menemukan produk menarik, sementara sistem e-commerce Tokopedia memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman. Persepsi positif terhadap strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis social

commerce semakin diterima oleh konsumen, terutama mahasiswa, yang cenderung mengutamakan efisiensi dan interaktivitas dalam berbelanja online.

Keputusan Pembelian

Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap strategi pemasaran TikTok dan keputusan pembelian di Tokopedia ($p < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran TikTok, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah efektivitas konten kreatif dan algoritma TikTok dalam menampilkan produk yang relevan bagi pengguna. Dengan strategi pemasaran berbasis video pendek yang menarik dan interaktif, konsumen lebih mudah mengenali produk, memahami manfaatnya, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap strategi pemasaran Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0.05$). Faktor-faktor seperti kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta berbagai promosi menarik berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform ini. Kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia sebagai marketplace yang aman dan andal juga memainkan peran penting dalam meningkatkan konversi penjualan.

Integrasi TikTok dan Tokopedia melalui fitur belanja langsung semakin memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Konten promosi yang disajikan di TikTok mampu menarik perhatian konsumen, sementara kemudahan transaksi di Tokopedia membuat mereka lebih yakin untuk menyelesaikan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis social commerce semakin relevan dalam memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, yang cenderung mengutamakan efisiensi, interaktivitas, dan pengalaman belanja yang seamless.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran B2B yang diterapkan oleh TikTok dan Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Persepsi positif terhadap strategi pemasaran TikTok, terutama dalam hal konten kreatif dan interaksi pengguna, berkontribusi pada meningkatnya minat mahasiswa untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Demikian pula, strategi pemasaran Tokopedia yang berfokus pada kemudahan akses dan variasi produk turut mendorong keputusan pembelian.

Analisis SEM menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku konsumen, yang menegaskan bahwa pendekatan berbasis social commerce semakin relevan dalam konteks e-commerce modern. Dengan integrasi antara TikTok dan Tokopedia, pengalaman belanja menjadi lebih seamless, efisien, dan interaktif, sesuai dengan preferensi mahasiswa sebagai konsumen digital.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda dan

meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing di pasar digital.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku pembelian di platform e-commerce, seperti peran influencer, kualitas layanan, serta efektivitas promosi berbasis gamifikasi. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya bermanfaat bagi pemasar, tetapi juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian Anhar, D., & Kurniawan, S. (n.d.). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES LAW REVIEW*, 6(3), 8963. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>
- Agustina, Z. U. (2022). *PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP*.
- Alfayed, L. R. R. A., & R, V. A. Z. H. O. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 195–201. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331>
- Anggadha, F., & Rosdiana, H. (2020). *Analysis of Efforts to Increase Social Media Influencers Income Taxes in Endorsement Activities*. 10(December), 111–117.
- Choirunnisa, Z. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE GEN Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Dalam Belanja di TikTok Shop*.
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Fitriyani, D., Adyatma Nugraha, F., Ramadhan, F., & Karawang, U. S. (n.d.). *Integrasi Sistem Informasi Manajemen: Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia*.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.
- Iskandarsjah, E. (2024). *Strategi Kerja Sama TikTok-Tokopedia dalam Dukung E-Commerce*.
- MUSLIMAH, N. (2022). *KERJA SAMA TIKTOK SHOP DAN TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF HUKUM DAGANG*.
- Pramita, J., Dadan, S., Inovatif, W. R.-J. P., & 2024, undefined. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal-Id.Com*, 4(3), 2808–148. <https://doi.org/10.54082/jupin.577>
- Putra, M. (2023). *Langkah Aktivasi TikTok Shop yang Bermitra Dengan Tokopedia*.
- Putri, A., Triyas, A., Rizky, D., Maulida, W., Rahmawati, N. A., & Sosiologi, J. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa terhadap Suatu Produk melalui Konten Review. *Jurnal-Id.Com*, 4(3), 1033–1044. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Rizqyta, A. (2021). *Kolaborasi Tokopedia dan Pegiat Usaha Sepatu Lokal Hadirkan Gerakan 'Bersebelas #MelangkahBareng.'* Www.Tokopedia.Com.
- 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.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: the new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 401–416.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>

Rizky Abdillah, Bissar Manalu, Toky Hotriahman & Ahmad Rizky Harahap, Pengaruh Strategi B2B Tiktok dan Tokopedia dalam Keputusan Pembelian Barang oleh Konsumen di Lingkungan Mahasiswa

Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (n.d.). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032.