

***The Influence of Price, Islamic Branding, and Sales Interaction on Purchase
Decisions by TikTok Shop Consumers***

By Khansa Hasna Nurhaliza

Abstract

The presence of e-commerce brings many benefits to its users, where they can save time in shopping as they don't need to physically go to the store to purchase what they want, but simply use their mobile phones to access the e-commerce platform. TikTok emerges as a social media platform with its new feature called TikTok Shop, which competes with existing e-commerce platforms. The population of this study is Muslim consumers in Jakarta. The sample was taken using non-probability sampling method with purposive sampling, involving 140 respondents who meet the criteria of being Muslim residents in Jakarta and using the TikTok Shop application. Data was collected through a questionnaire. A quantitative approach was used with the Partial Least Squares (PLS) technique using the SmartPLS application. The R-square results indicate that price, Islamic branding, and sales interaction can explain approximately 71.6% of the variance in purchase decisions in this study, while the remaining 28.4% is explained by other unexamined variables. The hypothesis test results show that price and sales interaction have a positive and significant impact on purchase decisions, while Islamic branding of a product does not have a significant influence on purchase decisions.

Keywords: *tiktok shop, e-commerce, consumers*

Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, dan Interaksi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen *TikTok Shop*

Oleh Khansa Hasna Nurhaliza

Abstrak

Adanya *e-commerce* menghasilkan banyak manfaat bagi para penggunanya, dimana pengguna dapat menghemat waktunya dalam berbelanja karena tidak perlu repot datang ke toko secara langsung untuk membeli sesuatu yang diinginkannya dan hanya cukup menggunakan handphone untuk mengakses platform *e-commerce*. Tiktok hadir sebagai sosial media dengan fitur baru nya yaitu *TikTok Shop* yang dapat bersaing dengan *e-commerce* yang ada. Populasi penelitian adalah konsumen muslim di DKI Jakarta. Sampel diambil dengan memakai metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 140 responden yang memenuhi kriteria sebagai penduduk muslim, tinggal di daerah DKI Jakarta, dan menggunakan aplikasi *TikTok Shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan Teknik partial last square memakai aplikasi SmartPLS. Hasil R-square menunjukkan bahwa harga, *Islamic Branding*, dan interaksi penjualan mampu menjelaskan sekitar 71,6% dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, sedangkan tersisa 28,4% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan interaksi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Islamic Branding* pada sebuah produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: tiktok shop, e-commerce, konsumen