

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*



Oleh:

Agashi Nabila

NIM.2008561

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

Oleh

Agashi Nabila

2008561

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Program Studi
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Agashi Nabila

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2024

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang,
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU SELF-IMPROVEMENT PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI” ini dengan seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam bidang keilmuan yang ilmiah di masyarakat. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2024

Pembuat Pernyataan,

Agashi Nabila

NIM.2008561

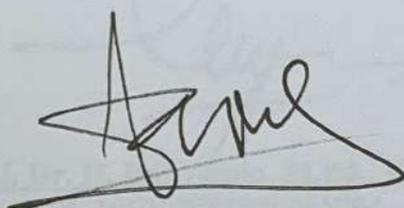
LEMBAR PENGESAHAN**AGASHI NABILA****PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

Disetujui dan disahkan oleh:

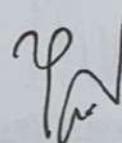
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

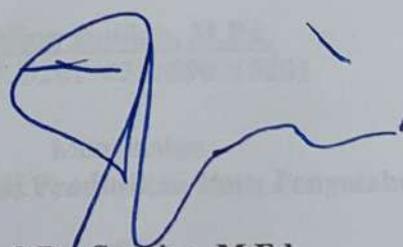


Drs. Faqih Samlawi, MA.
NIP. 196004081988031001



Muhammad Arief Rakhman, M.Pd.
NIP. 198901052019031012

Mengetahui,

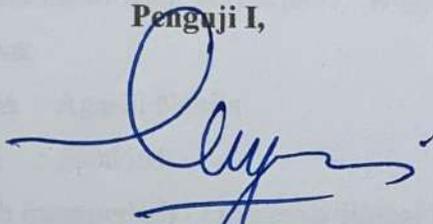
Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Prof. Dr. Sapriya, M.Ed.
NIP. 196308201988031001

LEMBAR PERSETUJUAN**AGASHI NABILA****PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

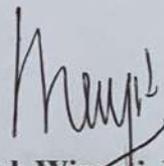
Disetujui dan disahkan oleh:

Penguji I,



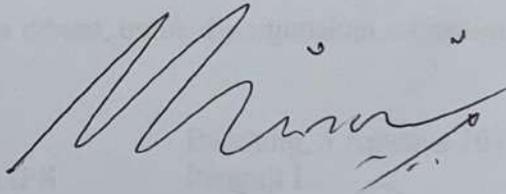
Prof. Dr. H. Bunyamin, M.Pd., M.A.
NIP. 196207021986011002

Penguji II,



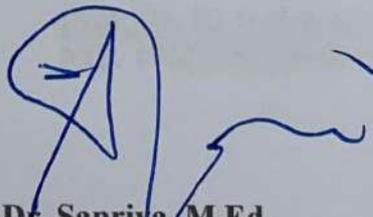
Dr. Murdiah Winarti, M.Hum.
NIP. 196005291987032002

Penguji III,



Mina Holilah, M.Pd.
NIP. 920190219890715201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



Prof. Dr. Sapriya, M.Ed.
NIP. 196308201988031001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN IPS

Jalan Dr. Setiabudi Nomor. 229 Bandung 40254
Telp. (022) 201363 Pes. 25001-25098 Fax. (022) 2004985
Laman www.pips.upi.edu - e-mail socialstudies@upi.edu

KETERANGAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nomor : 5101/UN40.A2.5/PT/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, dosen penguji pada Ujian Sidang Sarjana yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 27 bulan Juni, tahun 2024, menerangkan bahwa:

Nama : Agashi Nabila

NIM : 2008561

Telah memperbaiki / merevisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

Sesuai dengan perintah / tugas dari dosen penguji yang bersangkutan.

Demikian keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ketua Prodi Pendidikan IPS

Prof. Dr. Sapriwa, M.Ed.
NIP. 196308201988031001

Bandung, 5 Agustus 2024
Penguji I

Prof. Dr. H. Bunyamin, M. Pd., M.A.
NIP. 196207021986011002

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN IPS

Jalan Dr. Setiabudi Nomor. 229 Bandung 40254
Telp. (022) 201363 Pes. 25001-25098 Fax. (022) 2004985
Laman www.pips.upi.edu - e-mail socialstudies@upi.edu

KETERANGAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nomor : 5101/UN40.A2.5/PT/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, dosen penguji pada Ujian Sidang Sarjana yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 27 bulan Juni, tahun 2024, menerangkan bahwa:

Nama : Agashi Nabila

NIM : 2008561

Telah memperbaiki / merevisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

Sesuai dengan perintah / tugas dari dosen penguji yang bersangkutan.

Demikian keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ketua Prodi Pendidikan IPS

Prof. Dr. Sapriya, M.Ed.
NIP. 196308201988031001

Bandung, 5 Agustus 2024
Penguji II

Dr. Murdiah Winarti, M.Hum.
NIP. 196005291987032002

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN IPS

Jalan Dr. Setiabudi Nomor. 229 Bandung 40254
Telp. (022) 201363 Pes. 25001-25098 Fax. (022) 2004985
Laman www.pips.upi.edu - e-mail socialstudies@upi.edu

KETERANGAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nomor : 5101/UN40.A2.5/PT/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, dosen penguji pada Ujian Sidang Sarjana yang dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 27 bulan Juni, tahun 2024, menerangkan bahwa:

Nama : Agashi Nabila

NIM : 2008561

Telah memperbaiki / merevisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

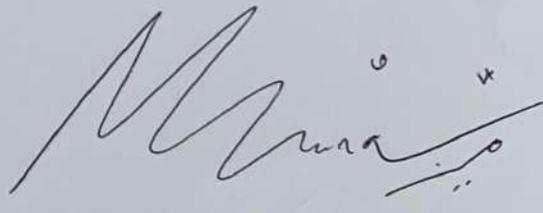
Sesuai dengan perintah / tugas dari dosen penguji yang bersangkutan.

Demikian keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ketua Prodi Pendidikan IPS

Bandung, 5 Agustus 2024
Penguji III


Prof. Dr. Sapriya, M.Ed.
NIP. 196308201988031001


Mina Holilah, M.Pd.
NIP. 920190219890715201

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUKU *SELF-IMPROVEMENT*
PADA MAHASISWA KIP-K FPIPS UPI**

Agashi Nabila

agashin4@upi.edu

Skripsi Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

TikTok merupakan media sosial terpopuler di kalangan mahasiswa KIP-K FPIPS UPI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial TikTok, tingkat keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok dalam keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI. Penelitian ini dilaksanakan karena banyak mahasiswa tertarik dengan konten *self-improvement* di media sosial TikTok, dan banyak dari mereka tertarik dan menyukai buku-buku *Self-Improvement*. Namun, di media sosial TikTok sebagian besar iklan produk yang ditemukan adalah tentang *skincare, bodycare, fashion*, makanan dan minuman, dan peralatan rumah tangga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tingkat penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswa KIP-K FPIPS UPI adalah 73,8 dengan kriteria sedang, 2) Tingkat keputusan pembelian adalah 74,6 dengan kriteria sedang, 3) Pengaruh penggunaan TikTok dalam keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* adalah sebesar 19%. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk buku *Self-Improvement* pada mahasiswa KIP-K FPIPS UPI, meskipun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk lebih memanfaatkan TikTok dalam mempromosikan produk buku *Self-Improvement*, mengingat potensinya yang besar di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: TikTok, Keputusan Pembelian, *Self-Improvement*

***THE INFLUENCE OF USING TIKTOK SOCIAL MEDIA IN THE
DECISION TO PURCHASE SELF-IMPROVEMENT BOOKS IN KIP-K
FPIPS UPI STUDENTS***

Agashi Nabila

agashin4@upi.edu

Thesis of Social Science Education Study Program

Faculty of Social Science Education

Indonesia University of Education

ABSTRACT

TikTok is the most popular social media among KIP-K FPIPS UPI students. This study aims to determine the level of TikTok social media usage, the level of purchasing decisions, and how much influence the use of TikTok social media has on purchasing decisions for Self-Improvement book products among KIP-K FPIPS UPI students. This study was conducted because many students are interested in self-development content on TikTok social media, and many of them are interested in and like Self-Improvement books. However, on TikTok social media, most of the product advertisements found are about skincare, bodycare, fashion, food and beverages, and household appliances. The research method used is a quantitative approach with a questionnaire survey method. The results of the study show that: 1) The level of TikTok social media usage among KIP-K FPIPS UPI students is 73.8 with moderate criteria, 2) The level of purchasing decisions is 74.6 with moderate criteria, 3) The influence of TikTok use in purchasing decisions for Self-Improvement book products is 19%. These results indicate that TikTok plays a significant role in influencing the purchasing decision of Self-Improvement book products among KIP-K FPIPS UPI students, although there are still many other factors that influence the decision. This study provides insight for marketers to further utilize TikTok in promoting Self-Improvement book products, considering its great potential among students.

Keywords: *TikTok, Purchase Decision, Self-Improvement*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
KETERANGAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KETERANGAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	vi
KETERANGAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Media Sosial TikTok	12
2.1.1 Definisi Media Sosial TikTok.....	12
2.1.2 Dimensi Media Sosial TikTok.....	13

2.1.3	Faktor Penggunaan Media Sosial TikTok.....	15
2.2	Keputusan Pembelian	18
2.2.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2	Dimensi Keputusan Pembelian	18
2.2.3	Peranan Keputusan Pembelian.....	19
2.3	<i>Self-Improvement</i>	20
2.3.1	Definisi <i>Self-Improvement</i>	20
2.3.2	Aspek-aspek <i>Self-Improvement</i>	21
2.3.3	Manfaat dan Jenis Buku <i>Self-Improvement</i>	22
2.4	FPIPS UPI	24
2.4.1	Definisi FPIPS UPI.....	24
2.4.2	Visi dan Misi FPIPS UPI	25
2.5	Relevansi dengan IPS	25
2.6	Penelitian Terdahulu.....	28
2.7	Kerangka Berpikir	30
2.8	Hipotesis	31
	BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Lokasi dan Partisipan Penelitian	33
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.2.2	Partisipan Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1	Populasi Penelitian.....	34
3.3.2	Sampel Penelitian	34
3.4	Definisi Operasioal Variabel	36
3.5	Instrumen Penelitian.....	36
3.5.1	Kisi-Kisi Kuesioner	37

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.3 Kriteria Pemberian Skor	38
3.5.4 Proses Pengembangan Instrumen	39
3.6 Prosedur Penelitian.....	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	44
3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana	47
3.8 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Buku Yang Disukai	51
4.2 Temuan Penelitian.....	52
4.2.1 Tingkat Penggunaan Media Sosial TikTok Pada Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.....	52
4.2.2 Tingkat Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI	62
4.2.3 Uji Hipotesis Pengaruh Penggunaan Tingkat Media Sosial TikTok dalam Keputusan Pembelian	66
4.3 Pembahasan	74
4.3.1 Pembahasan Mengenai Tingkat Penggunaan Media Sosial TikTok pada Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI	74
4.3.2 Pembahasan Mengenai Tingkat Keputusan Pembelian pada Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI	76
4.3.3 Pembahasan Mengenai Tingkat Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok dalam Keputusan Pembelian Produk Buku <i>Sel-Improevemnt</i> pada Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Sampel Responden Penelitian	35
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuisisioner	37
Tabel 3.3 Kriteria Pemberian Skor.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial TikTok	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.6 Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.8 Prosedur Penelitian	43
Tabel 3.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 3.10 Klasifikasi TCR.....	46
Tabel 4.1 Indikator Konsentrasi Pengaksesan Aplikasi	52
Tabel 4.2 Indikator Perhatian Terhadap Minat	53
Tabel 4.3 Indikator Terpengaruh Informasi Yang Didapat.....	54
Tabel 4.4 Indikator Mempraktikan Informasi Yang Didapat.....	55
Tabel 4.5 Indikator Orientasi Media untuk Pendidikan	56
Tabel 4.6 Indikator Orientasi Media untuk Hiburan	57
Tabel 4.7 Indikator Orientasi Media untuk Informasi	58
Tabel 4.8 Indikator Orientasi Media untuk Sosialisasi	58
Tabel 4.9 Indikator Orientasi Media untuk Jual Beli	59
Tabel 4.10 Indikator Waktu Pengaksesan Aplikasi	60
Tabel 4.11 Tabel Rekapitulasi Variabel X (Penggunaan Media Sosial TikTok)	61
Tabel 4.12 Indikator Pengetahuan Kebutuhan	62
Tabel 4.13 Indikator Pencarian Informasi.....	63
Tabel 4.14 Indikator Membuat Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.15 Indikator Evaluasi Pasca Pembelian	65
Tabel 4.16 Tabel Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.18 Uji Linearitas Garis Regresi.....	68
Tabel 4.19 Perhitungan Regresi Y terhadap X.....	69

Tabel 4.20 Uji Signifikansi Persamaan Regresi.....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Korelasi	71
Tabel 4.22 Hasil Uji t (Parsial)	72
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Platform Sosial Media di Indonesia	2
Gambar 1.3 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	3
Gambar 1.4 Pengguna Aktif TikTok Mahasiswa KIP-K FPIPS UPI.....	4
Gambar 2.1 Model Konsep Penelitian	30
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	50
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Buku Yang Diminati.....	51
Gambar 4.5 Normal Probability Plots	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kisi-kisi Kuisisioner.....	89
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian	90
Lampiran 3	Tabulasi Data Variabel X.....	93
Lampiran 4	Tabulasi Data Variabel (Y).....	95
Lampiran 5	Karakteristik Profil Responden	97
Lampiran 6	Statistik Deskriptif.....	99
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X.....	100
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y	103
Lampiran 9	Uji Reliabilitas	105
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas.....	105
Lampiran 11	Grafik Q.Q Plot.....	105
Lampiran 12	Uji Linearitas	106
Lampiran 13	Uji Korelas.....	106
Lampiran 14	Uji Regresi Linear Sederhana.....	106
Lampiran 15	Uji Hipotesis	108

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Creswell, J.W. (2016) *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (4th ed.)*. Pustaka Belajar.
- Al Idrus, S. (2019) *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian (Konsep dan Teori)*. Diedit oleh Amirullah. Malang: Media Nusa Creative.
- Moleong, L.J. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sawhani, D.K. (2021) *Keputusan Pembelian Online (Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan)*. Diedit oleh D.K. Sawhani. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D (19th ed)*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development) Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. dan Saksono, Y. (2022) *Perilaku Konsumen*. Purbalingga, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara. Tersedia pada: <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558554/perilaku-konsumen>.
- Humaizi (2018) *Uses and Gratifications Theory*. Medan: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam terbitan. Tersedia pada: <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/70743>.

Jurnal:

- Affandi, D. dan Wijayani, I. (2022) "Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok Applications," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), hal. 300–311. doi:10.47467/dawatuna.v2i3.2108.
- Aprilianti, D. *et al.* (2023) "Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan Self-

- Improvement : Model Peningkatan Kualitas Diri,” 01(01), hal. 261–267.
- Aryadi, M.A. dan Putri, K.Y.. (2022) “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo,” *jurnal Ilmu Komunikasi*, VOL. 10 NO(145–158). Tersedia pada: https://www.academia.edu/download/93009303/pdf_74.pdf.
- Azzariaputrie, A.N. dan Avicenna, F. (2023) “Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun Tiktok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta),” *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), hal. 20–25. Tersedia pada: <https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/view/11/11>.
- Cahyani, G. dan Aulia, P. (2023) “Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung),” *Jurnal Mirai Management*, Volume 8 I, hal. 495–501. doi:<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3871>.
- Fadhilah dan Saputra, G.G. (2021) “Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen* [Preprint]. Tersedia pada: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Galuh Mahardika, M.D. dan Nur Ramadhan, F. (2021) “Pembelajaran IPS sebagai penguat nasionalisme dalam menghadapi tantangan di era globalisasi,” *Jurnal Teori dan Praksis Pembelajaran IPS*, 6(2), hal. 78–91. doi:10.17977/um022v6i22021p78.
- Harahap, M., Firman, F. dan Ahmad, R. (2021) “Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat,” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), hal. 135–143. doi:10.31004/edukatif.v3i1.252.
- Hartawan, E. *et al.* (2021) “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), hal. 217–228. doi:10.35794/jmbi.v8i1.33853.
- Hendratmo, A.A. *et al.* (2021) “Penerapan Self Improvement Guna Meningkatkan Kualitas Diri Melalui Penggunaan Tools Points of You©,” *Jurnal Hasil*

- Pengabdian Masyarakat*, 2(2), hal. 151–159. doi:10.26858/pengabdi.v2i2.24970.
- Hidayat, B. (2020) “Tinjauan Historis Pendidikan Ips Di Indonesia,” *Jurnal Pendidikan IPS Indonesia*, 4(2), hal. 149. doi:10.23887/pips.v4i2.3493.
- Hilmi, A.W., Nurmala, M.D. dan Dalimunthe, R.Z. (2024) “Pengembangan Self-Improvement Book untuk Menemani Rasa Loneliness,” *Jurnal Penelitian Bimbingan dan Konseling*, 9(1). doi:http://dx.doi.org/10.30870/jpbk.v9i1.24483.
- Jadidah, I.T. *et al.* (2023) “Konsep ilmu, teknologi, dan masyarakat dalam IPS,” *Journal of Contemporary Issues in Primary Education*, 1(2), hal. 47–54. doi:10.61476/9yaedt50.
- Liao, S. hsien, Widowati, R. dan Lee, C.Y. (2022) “Data mining analytics investigation on TikTok users’ behaviors: social media app development,” *Library Hi Tech* [Preprint]. doi:10.1108/LHT-08-2022-0368.
- Maharani, S. dan Dirgantara, I.M.B. (2023) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia),” 9(02), hal. 2942–2955.
- Muryanto, E. *et al.* (2023) “Computing (JETCom) Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Untuk Dunia Usaha/Dunia Bisnis Metode Purpose Sampling Kualitatif Journal of Engineering , Technology and Computing (JETCom),” 2(July), hal. 61–66.
- Nahari, A.Y.R. (2021) “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ ERIGO . STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO,” *jurnal Ilmu Komunikasi*, 05. Tersedia pada: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44023/37463>.
- Nasution, R.A., Prayoga, Y. dan Halim, A. (2022) “The Influence of Ease of Use , Privacy , Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop,” 2(6), hal. 0–7.
- Nurivananda, S.M. dan Fitriyah, Z. (2023) “The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In

- Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), hal. 3664–3671. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Putra, I.P.D.S.S. (2022) “Analisis Konten Video Iklan pada Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness,” *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), hal. 393–401. Tersedia pada: <https://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/514/369>.
- Rahajeng, R.S. (2022) *Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini di Kabupaten Magetan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Tersedia pada: [http://eprints.umpo.ac.id/8622/4/BAB 2.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/8622/4/BAB%202.pdf).
- Ramadhan, M.F., Siroj, R.A. dan Afgani, M.W. (2024) “Validitas and Reliabilitas,” *Journal on Education*, 6(2), hal. 10967–10975. doi:10.31004/joe.v6i2.4885.
- Saputra, G.G. dan Fadhillah (2021) “Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi*, 17(3), hal. 505–512. Tersedia pada: <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>.
- Selvy Dwi Anggraini *et al.* (2024) “Interpretasi dalam buku ‘Self Improvement Is it bad or good habbit,’” *Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 3(1), hal. 168–179. doi:10.55606/jpbb.v3i1.2777.
- Soekendar, A.J. dan Pratiwi, P. (2023) “Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital,” *Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), hal. 81–99. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/>.
- Sovano, K.R. (2023) “Analisis Yuridis Penggunaan Wajar Pada Aplikasi Media,” *Journal of Intellectual Property*, 6(1). Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/jipro.vol6.iss1.art5>.
- Umbara, F.W. (2021) “User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–. doi:<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>.
- Wardhana, A. (2022) “Penelitian survei, proses penelitian, masalah dan hubungan

antar variabel kuantitatif,” *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, (April), hal. 17–26.

Zubaidah, I. dan Latief, M.J. (2022) “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi,” *Jurnal EMT KITA*, 6(2), hal. 324–333. doi:10.35870/emt.v6i2.674.

Internet:

Adinda, R. (2022) *Pengertian Self Improvement & Rekomendasi Buku Self Improvement*, *Gramedia Blog*. Tersedia pada: <https://www.gramedia.com/best-seller/self-improvement/>. Adinda, R. (2022) *Pengertian Self Improvement & Rekomendasi Buku Self Improvement*, *Gramedia Blog*. Tersedia pada: <https://www.gramedia.com/best-seller/self-improvement/>.

Aurellia, T.T.N. (2022) *Self Improvement*, *Gramedia Blog*. Tersedia pada: <https://www.gramedia.com/best-seller/self-improvement/> (Diakses: 23 September 2023).

Deny, S. (2023) *Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023*, *www.liputan6.com*. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023?page=3>.

Hakim, A.R. (2023) *Isi Lengkap Permendag 31 Tahun 2023 yang Atur TikTok Shop Cs*, *www.liputan6.com*. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5409148/isi-lengkap-permendag-31-tahun-2023-yang-aturl-tiktok-shop-cs?page=3> (Diakses: 14 November 2023).

Khadijah, S. (2022) *TikTok Shop Jadi Social Commerce Paling Populer di Indonesia*, *Teknologi Bisnis.com*. Tersedia pada: <https://teknologi.bisnis.com/read/20221003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia> (Diakses: 23 September 2023).

Nurhapy, M.F. dan Yusuf, O. (2023) *Resmi, TikTok Shop Buka Lagi di Indonesia lewat Tokopedia*, *www.kompastv.com*. Tersedia pada:

<https://tekno.kompas.com/read/2023/12/11/10210077/resmi-tiktok-shop-buka-lagi-di-indonesia-lewat-tokopedia>.

- Putri, N.K. (2023) *TikTok Shop Resmi Kembali Buka, Kerja Sama dengan Tokopedia*, www.liputan6.com. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/regional/read/5478012/tiktok-shop-resmi-kembali-buka-kerja-sama-dengan-tokopedia?page=3>.
- Rahmawati, F. (2023) *Mengapa TikTok Shop Ditutup? Cegah Penyalahgunaan Data Pribadi hingga Tak Ada Izin*, www.kompastv.com. Tersedia pada: <https://www.kompas.tv/ekonomi/449061/mengapa-tiktok-shop-ditutup-cegah-penyalahgunaan-data-pribadi-hingga-tak-ada-izin> (Diakses: 14 November 2023).
- TikTok (2023) *Community Guidelines TikTok*, www.tiktok.com. Tersedia pada: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/>.
- Tim Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (2020) “Kartu Indonesia Pintar Kuliah,” hal. 1–12. Tersedia pada: https://kip-kuliah.kemdikbud.go.id/uploads/BsImnu09yFOxop5dfJAwkaRleMTUqP_tgl20200412205459.pdf.