

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Samuel Richard Ombun Sirait¹, Siska Margareta Lase², Michael Rido Pakpahan³, Madison Parhusip⁴, Christofer Simanjuntak⁵

samuel.sirait22@student.uhn.ac.id¹, siska.lase@student.uhn.ac.id²,
michael.rido@student.uhn.ac.id³, madison.parhusip@student.uhn.ac.id⁴,
christofer.simanjuntak@student.uhn.ac.id⁵

Universitas HKBP Nommensen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Pada era digital saat ini, TikTok Shop menjadi salah satu Platform e-commerce yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Data yang telah dikumpulkan akan di analisis untuk menguji hubungan setiap variabel penelitian. Variabel tersebut ialah promosi penjualan(X1), kepercayaan konsumen(X2), kualitas produk(X3) dan keputusan pembelian(Y). Penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan penyebaran kuisioner dengan menggunakan alat analisis SmartPLS3. Dengan harapan hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan voucher dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pembeli terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas yang didukung dengan keamanan transaksi dan ulasan positif yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup daya tahan dan kesesuaian dengan deskripsi dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Konsumen, Kepercayaan, Kualitas, Produk, Pembelian, E-Commerce, Tiktok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sales promotion, consumer trust, and product quality on purchasing decisions among TikTok Shop users in Medan City. In the current digital era, TikTok Shop has become one of the well-known e-commerce platforms, offering convenience for consumers to shop online. The research employs a quantitative approach with a survey method to collect data from TikTok Shop users in Medan City. The collected data will be analyzed to examine the relationship between the research variables, namely sales promotion (X1), consumer trust (X2), product quality (X3), and purchasing decisions (Y). The study will involve a sample of 150 respondents, using questionnaires distributed and analyzed with the SmartPLS3 tool. The study anticipates that the results will demonstrate that sales promotions, such as discounts and vouchers, significantly influence purchasing decisions. Consumer trust comprising buyers confidence in the credibility, reliability, and integrity of sellers, supported by secure transactions and positive reviews plays a crucial role in purchasing decisions. Meanwhile, product quality, including durability and conformity with descriptions, fulfills consumer expectations and enhances purchase interest.

Keywords: Promotion, Consumer, Trust, Quality, Product, Purchase, E-Commerce, Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

TikTok menjadi Platform untuk menonton video pendek populer, TikTok menargetkan audiens yang ingin menghibur audiens lain dengan mengekspresikan diri secara kreatif. Yang dan Zilberg (2020) menggambarkan TikTok sebagai platform untuk mengekspresikan kreativitas pengguna. Dengan kemampuan untuk berbagi gambar dan video dari pengguna, setiap pengguna seperti memiliki keharusan untuk membuat video dan membandingkan hasilnya dengan pengguna lainnya dengan pengguna lainnya (Khattab,2019). TikTok menggambarkan fenomena “takut tertinggal yang menggambarkan bagaimana media sosial dapat membuat orang merasa kehilangan sesuatu (Herman, 2019). Fitur dan layanan TikTok antara lain share video, foto, music, TikTok Live, Tiktok Shop, Tiktok Ads, TikTok Affiliate, dan masih banyak fitur pendukung TikTok for Business lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu perubahan besar adalah munculnya e-commerce, yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online dengan lebih mudah, cepat, dan praktis. Di antara banyaknya platform e-commerce yang tersedia, TikTok Shop menjadi salah satu yang menonjol karena mengintegrasikan fitur media sosial dengan aktivitas perdagangan. TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang unik melalui konten video pendek yang menarik, yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Popularitas TikTok di Indonesia juga didukung oleh integrasi TikTok Shop yang semakin kuat, terutama setelah menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia. Kerjasama ini memungkinkan kedua platform untuk menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, memperluas basis konsumen mereka secara signifikan. TikTok Shop telah menjadi bagian penting dari e-commerce di Indonesia, dengan banyak pengguna yang terlibat dalam belanja langsung melalui live streaming. Produk terlaris di TikTok Shop Indonesia pada 2023 termasuk produk kecantikan seperti SKINTIFIC, serta produk makanan dan pakaian. Kreator konten di TikTok juga berperan besar dalam mempromosikan produk, dengan beberapa kreator mencapai pendapatan jutaan dolar dari penjualan di platform ini. Dengan pengguna yang semakin banyak dan strategi e-commerce yang kuat, TikTok terus menjadi salah satu platform paling berpengaruh di Indonesia, tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga sebagai sarana utama untuk perdagangan elektronik.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membelidengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler & Amstrong (2018) promosi penjualan merupakan alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian penjualan produk atau layanan. Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2017: 32).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena

kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa

Ketika adanya interaksi dan tayangan video promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kepercayaan terhadap penjual, kualitas konten promosi yang kurang menarik daya beli konsumen. Pengalaman konsumen yang buruk sebelumnya seperti keterlambatan pengiriman produk dan produk yang tidak sesuai harapan konsumen juga mempengaruhi kepercayaan konsumen. Para peneliti sebelumnya juga menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran di platform media sosial bergantung pada strategi konten yang dihasilkan serta interaksi konsisten dari konsumen dan ulasan konsumen yang autentik. Namun tidak semua penjual pada TikTok Shop mampu mengoptimalkan hal tersebut. Banyak konten atau promosi yang kurang memberikan informasi yang cukup sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dalam mengatasi masalah tersebut maka ada beberapa hal yang boleh dilakukan oleh para penjual produk pada TikTok Shop misalnya meningkatkan ulasan atau menggunakan strategi yang autentik agar konsumen semakin percaya untuk membeli produk yang dihasilkan, memperbaiki visualisasi produk agar lebih menarik, meningkatkan layanan respon yang lebih cepat terhadap konsumen, dan yang tidak kalah penting memperhatikan daya cepat pengiriman dan kesesuaian produk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi seperti diskon dan voucher meningkatkan daya tarik konsumen untuk bertransaksi, terutama pada platform e-commerce seperti TikTok Shop. Kepercayaan konsumen, yang mencakup persepsi terhadap keamanan transaksi, reputasi penjual, dan ulasan positif, menjadi faktor kunci yang mendorong keyakinan untuk membeli. Selain itu, kualitas produk, yang meliputi daya tahan dan kesesuaian dengan deskripsi, juga penting untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan memperkuat minat beli. Kombinasi ketiga faktor ini membentuk fondasi penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan konversi pembelian.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi TikTok Shop dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengalaman belanja konsumen. Dengan memahami pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, TikTok Shop dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik, seperti diskon dan voucher yang tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif, keamanan transaksi, dan reputasi penjual yang baik. Lebih jauh, peningkatan kualitas produk, termasuk kesesuaian dengan deskripsi dan daya tahan, dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan konversi penjualan tetapi juga memperkuat posisi TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang andal dan kompetitif di pasar digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian ilmiah yang sistematis dan terstruktur. Dalam pendekatan ini, data penelitian dikumpulkan dan dianalisis dalam bentuk angka-angka (numerik), yang memungkinkan penelitian ini untuk melakukan pengukuran dan pengujian hipotesis secara objektif.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen utama berupa kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada sekelompok responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Kota Medan. Tujuan utama dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi terukur tentang variabel-variabel penelitian yang meliputi:

1. Promosi Penjualan: Mengukur strategi dan efektivitas promosi yang dilakukan di platform TikTok Shop
2. Kepercayaan Konsumen: Menilai tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform dan penjual
3. Kualitas Produk: Mengevaluasi persepsi konsumen tentang kualitas barang yang dijual
4. Keputusan Pembelian: Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Untuk memastikan representativitas penelitian, penelitian ini akan memilih sampel sebanyak 150 responden. Sampel ini dipilih dari populasi pengguna TikTok Shop yang aktif di Kota Medan. Jumlah sampel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang perilaku dan pandangan konsumen terhadap platform TikTok Shop.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan mendapatkan temuan yang dapat digeneralisasikan dan memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika penggunaan TikTok Shop di kalangan konsumen Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera utara, yang merupakan salah satu pusat perekonomian terbesar di Indonesia. Kota Medan memiliki Populasi yang beragam dengan Tingkat penetrasi internet yang tinggi, menjadikannya sebagai pasar potensial bagi berbagai platform e-commerce termasuk Tiktok Shop.

Sebagai kota metropolitan, Medan memiliki infrastruktur digital yang mendukung aktivitas belanja online. Masyarakatnya aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk TikTok, untuk mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi pembelian. Hal ini membuat Kota Medan menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti pengaruh promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Medan. Mereka terdiri dari berbagai kelompok usia, latar belakang sosial-ekonomi, dan tingkat pengalaman dalam berbelanja online. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei atau kuesioner yang disebar secara daring maupun luring guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan perkembangan teknologi dan tren belanja digital yang semakin meningkat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pola konsumsi masyarakat Kota Medan dalam menggunakan TikTok Shop serta bagaimana strategi promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil dari responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner pada penelitian ini. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, negara asal, pekerjaan dan Tingkat Pendidikan. Pengukuran diperoleh melalui pengolahan data hasil jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan, karakteristik responden dari kuisisioner yang telah disebar kepada masyarakat di kota medan pada tabel sebagai berikut:

No	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase
1	Usia		
	a)18-24	129	86%
	b)25-31	11	7.33%
	c)32-38	6	4%
	d)39-45	4	2.67%
Total	150	100%	
2	Pekerjaan		
	a)Mahasiswa	120	80%
	b)Pekerja kantoran	11	7.33%
	c)Wirausaha	17	11.33%
	d)Yang lain	2	1.33%
Total:	150	100%	
3	Pendapatan		
	a)<Rp.1.000.000	73	48.67%
	b)Rp.1.000.001-Rp.3.000.000	33	22.00%
	c)Rp.3.000.001-Rp.5.000.000	29	19.33%
	d)>Rp.5.000.000	15	10%
Total:	150	100%	
4	Jenis Produk		
	a)Fashion	73	48,67%
	b)Skincare	55	36,67%
	c)Peralatan Rumah Tangga	12	8%
	d)Yang lain	10	6,67%
Total:	150	100%	

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Sugiyono (2016) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D menyatakan bahwa hasil penelitian adalah temuan yang diperoleh berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan, baik dalam bentuk data kuantitatif maupun kualitatif. Temuan ini kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dengan kata lain, hasil penelitian adalah informasi yang telah diolah secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman baru atau mengonfirmasi teori yang sudah ada.

bahwa hasil penelitian bukan sekadar kumpulan data, tetapi informasi yang telah melalui proses pengolahan dan analisis sehingga memiliki nilai ilmiah. Hasil penelitian juga dapat berbentuk temuan baru, pembuktian teori, atau pemecahan masalah yang dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk menyusun hasil penelitian secara sistematis agar dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan dan praktik di dunia nyata.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
KEPERCAYAAN...	0.870	0.871	0.906	0.658
KEPUTUSAN P...	0.889	0.889	0.915	0.643
KUALITAS PRO...	0.830	0.837	0.887	0.663
PROMOSI	0.805	0.829	0.872	0.633

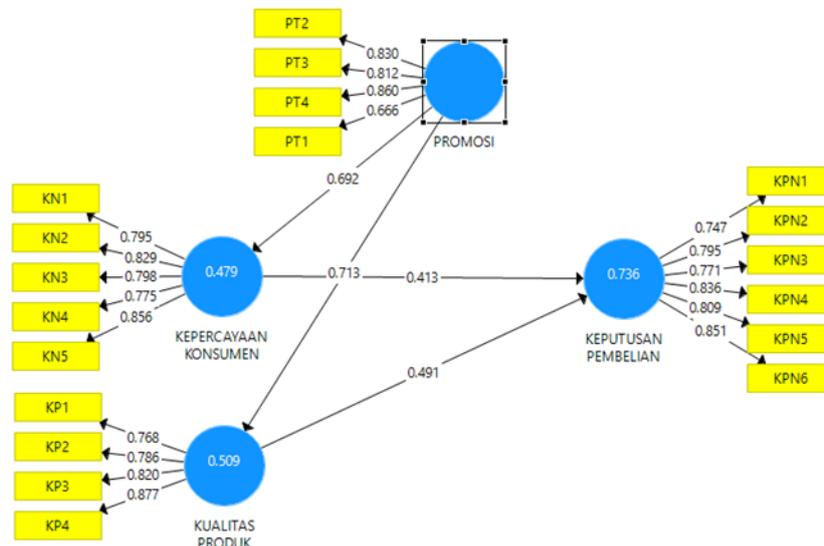
Berdasarkan hasil olah data melalui aplikasi smartpls menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha pada variabel kepercayaan konsumen senilai 0,870 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data melalui aplikasi smartpls menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha pada variabel kualitas produk senilai 0,889 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data melalui aplikasi smartpls menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha pada variabel promosi senilai 0,805 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan penelitian tersebut signifikan berdasarkan nilai Cronbach alpha yang berwarna hijau artinya memiliki nilai yang signifikan

ksr.txt *metp.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)



KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara mendalam pengaruh promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Dalam era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan platform e-commerce, TikTok Shop muncul sebagai salah satu pilihan favorit bagi konsumen dalam berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga

variabel yang dianalisis memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pertama, promosi penjualan terbukti menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Melalui strategi seperti diskon, voucher, dan promosi khusus, TikTok Shop dapat meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang membuat mereka lebih cenderung untuk segera bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis harus terus berinovasi dan menawarkan promosi yang menarik agar tetap kompetitif di pasar.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen juga memiliki dampak yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli tidak terjadi, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di platform yang mereka anggap aman dan terpercaya. Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi penjual, pengalaman positif sebelumnya, serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga kredibilitas dan integritas mereka, serta memberikan jaminan keamanan transaksi kepada konsumen.

Kualitas produk juga menjadi variabel yang tidak kalah penting. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi, sesuai dengan deskripsi dan memenuhi ekspektasi konsumen, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli lebih mungkin untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini menciptakan efek positif yang berkelanjutan bagi bisnis di TikTok Shop.

Selain itu, interaksi antara ketiga variabel ini menunjukkan bahwa mereka tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Promosi penjualan yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen jika disertai dengan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen lebih responsif terhadap promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dan pengelola TikTok Shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk saling berhubungan, bisnis dapat mengembangkan pendekatan yang lebih komprehensif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- F. Salsabila, and S. Fitria, "ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 6, Nov. 2023.
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). Peran TikTok sebagai media promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1).
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., & Rumokoy, L. J. (2022). Pengaruh pemasaran digital, promosi penjualan, dan e-word-of-mouth terhadap niat pembelian di TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(4)
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019): 175-182.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan

- konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1.1 (2018): 19-26.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95
- AZ, Siti Marlina. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18.1 (2018): 116-125.
- Li, C., & Lalani, F. (2022). "Social Commerce Purchase Intention on TikTok: The Role of Trust, Perceived Value, and Sales Promotion." *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 45(3), 112-135.
- Wang, X., et al. (2023). "Consumer Trust and Product Quality in Social Media E-commerce Platforms." *Journal of Business Research*, 67(2), 78-94.
- Pratama, A., & Sukarelawati. (2022). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce." *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(4), 45-62.
- Handayani, S. W. (2023). "Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 33-49.
- Zhou, M. (2022). "Trust Mechanisms in Social Commerce: Evidence from Tik Tok Shop." *Electronic Commerce Research*, 55(6), 201-220.
- Nurhalimah, S. (2023). "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Platform Social Commerce." *Jurnal Penelitian Manajemen*, 20(1), 55-70.