

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RUANG PARFUM DI TIKTOK SHOP**Tannya Diandra Ditar¹, Niken Herawati²**¹Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia**ABSTRACT**

The development of digital technology has changed marketing activities and consumer behavior, including the use of TikTok Shop as a social commerce platform. Ruang Parfum utilizes TikTok Shop through various digital promotional strategies, such as live streaming, discounts, free shipping vouchers, and product information. However, purchasing decisions are influenced not only by promotion but also by consumer trust in products and sellers. This is important because consumers cannot directly see and smell perfume products before purchasing. This study aims to determine the effect of digital promotion and consumer trust on purchasing decisions for Ruang Parfum products on TikTok Shop, both partially and simultaneously. This research used a quantitative approach with purposive sampling involving 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that digital promotion and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Consumer trust is the most dominant variable. The R Square value of 0.549 indicates that the two variables explain 54.9% of purchasing decisions, while the remaining 45.1% is influenced by other factors.

Keywords: *digital promotion, consumer trust, purchasing decision, Tiktok shop.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen, salah satunya melalui TikTok Shop sebagai platform social commerce. Ruang Parfum memanfaatkan TikTok Shop melalui berbagai strategi promosi digital, seperti live streaming, potongan harga, voucher gratis ongkos kirim, dan penyampaian informasi produk. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi promosi, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Hal ini penting karena konsumen tidak dapat melihat dan mencium parfum secara langsung sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ruang Parfum di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan konsumen menjadi variabel yang paling dominan. Nilai R Square sebesar 0,549

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 54,9% keputusan pembelian, sedangkan 45,1% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: promosi digital, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, Tiktok shop.

1. LATAR BELAKANG

Akselerasi teknik digital telah memicu transformasi masif dalam berbagai lini kehidupan, tidak terkecuali pada sektor bisnis dan tata cara pemasaran. Guna mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi yang kian kompetitif, pelaku usaha saat ini dituntut untuk tanggap dan adaptif melalui optimalisasi media digital sebagai instrumen promosi, di mana *platform*

TikTok Shop menjadi salah satu saluran *social commerce* yang paling diminati untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus mendongkrak volume penjualan secara daring. Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh Ruang Parfum, sebuah usaha wewangian yang aktif menjalankan strategi promosi digital di TikTok Shop melalui siaran langsung (*live streaming*) dua kali sehari pada jam-jam sibuk media sosial, penayangan visual produk yang informatif, hingga pemberian penawaran menarik seperti diskon dan *voucher* gratis ongkos kirim. Namun, promosi digital agresif yang dilakukan oleh Ruang Parfum belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal. Hal ini tercermin dari data penjualan periode Januari hingga Maret 2026 yang menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil, di mana penjualan sempat menurun dari 180 produk di bulan Januari menjadi 120 produk di bulan Februari, sebelum naik sedikit menjadi 140 produk di bulan Maret.

Tingginya aktivitas promosi digital dan jumlah penonton pada konten *live streaming* Ruang Parfum ternyata tidak sebanding dengan jumlah transaksi pembelian yang terjadi. Konsumen cenderung tertarik melihat promosi, tetapi masih menyimpan keraguan untuk melakukan pembelian secara *online* karena karakteristik produk parfum yang khusus, di mana aroma tidak dapat dicium secara langsung melalui layar digital. Calon pembeli kerap merasa ragu terhadap kesesuaian aroma, ketahanan wangi, serta keaslian barang yang ditawarkan. Keraguan awal ini diperkuat oleh adanya ulasan negatif atau *rating* rendah dari konsumen pada kuartal tersebut, yang meskipun jumlahnya sedikit, tetap memberikan andil dalam menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Di tengah ketatnya persaingan bisnis wewangian di TikTok Shop, kegagalan dalam menumbuhkan kredibilitas yang kuat akan membuat calon pelanggan menunda transaksi atau bahkan bermigrasi ke gerai kompetitor yang dinilai lebih tepercaya. Realitas ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di ranah daring tidak semata-mata bertumpu pada pesatnya intensitas promosi digital, melainkan sangat ditentukan oleh fondasi kepercayaan konsumen yang kokoh.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah banyak mengkaji topik ini dengan hasil yang beragam. Studi oleh (Andora, Hartelina, and Nurhasanah 2025). Serta (Tisna Romadoni, Hartanto Halim, and Eman Sulaiman 2024), mengonfirmasi bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan dalam memicu tindakan pembelian konsumen. Begitu pula dengan penelitian (Shafira and Rachmawati 2025), yang menemukan bahwa fitur siaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk parfum di TikTok Shop. Di sisi lain, terdapat ketidakkonsistenan hasil (*contradictory findings*) terkait variabel kepercayaan, seperti pada studi (Martini 2025), yang secara empiris menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan konsumen justru tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu serta fenomena pada Ruang Parfum menjadi letak kebaruan dan urgensi dari penelitian ini. Kebaruan penelitian ini berfokus pada pengujian integratif antara promosi digital dan kepercayaan konsumen pada objek spesifik produk wewangian (parfum) lokal yang dipasarkan melalui TikTok Shop pada tahun 2026. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memecahkan masalah fluktuasi penjualan dan mengatasi keterbatasan sensorik belanja parfum *online* melalui optimalisasi elemen kepercayaan. Studi ini penting dilakukan guna mengukur sejauh mana kontribusi variabel promosi digital dan kepercayaan konsumen dalam menstimulasi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha wewangian dalam mengemas aktivitas pemasaran digital yang kredibel di *platform social commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ruang Parfum di Tiktok shop. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien. Menurut (Huda, Rakhman, and Nurmiyati 2024), promosi digital mengintegrasikan jaringan internet sebagai media pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Sementara itu, (Estede et al. 2025), menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media digital. Selain itu, Chaffey dan Smith dalam (Putri et al. 2026), menyatakan bahwa promosi digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bersifat personal. Efektivitas promosi digital dapat diukur melalui lima indikator, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness* (Yuliana et al., 2024).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi harapan konsumen melalui produk maupun layanan yang diberikan. Jasmine dan M.Khoiri (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan aktivitas transaksi di pasar. Firdayanti dalam Izzah (2022), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman serta terpenuhinya harapan pelanggan. Selain itu, Ambarita and Siagian (2024).

Menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen tercermin dari kesediaan konsumen menerima risiko dalam transaksi daring dengan harapan bahwa penjual akan memenuhi komitmennya. Indikator kepercayaan konsumen meliputi kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Caniago 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Peter dan Olson dalam Sihombing (2023), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi berbagai informasi sebelum konsumen menentukan pilihan

produk. Kotler dan Keller dalam Indrawati et al. (Kotler 2019), juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Indikator keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Arfah 2022).

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ruang Parfum di TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Ruang Parfum di TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2026 dengan objek penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ruang Parfum melalui *platform* TikTok Shop. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Ruang Parfum di TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang telah melakukan pembelian produk Ruang Parfum minimal satu kali melalui TikTok Shop.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa data penjualan, penilaian toko, serta berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas, dan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid serta reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

dengan Y merupakan keputusan pembelian, α adalah konstanta, B_1 dan B_2 merupakan koefisien regresi, X_1 menunjukkan promosi digital, X_2 menunjukkan kepercayaan konsumen, sedangkan e merupakan galat (*error*) penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2026 dengan objek penelitian konsumen Ruang Parfum di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum

dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	10,752	-	-
Promosi Digital (X_1)	0,287	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,490	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Adjusted R Square	0,540	-	Model menjelaskan 54,0% variabel keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,752 + 0,287X_1 + 0,490X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan kepercayaan konsumen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan pada kedua variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ruang Parfum di TikTok Shop.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi produk melalui media digital yang menarik, mudah dipahami, interaktif, serta didukung konten yang informatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digital yang efektif memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian ini mendukung teori digital marketing yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi internet. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andora et al. 2025), Romadoni (2024) dan (Putri et al. 2026) yang menyimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi perdagangan elektronik. Konsumen akan lebih yakin melakukan pembelian apabila informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya, pelayanan diberikan secara konsisten, dan penjual memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Andora et al. 2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan

konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada *platform* digital.

Pengaruh Promosi Digital dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, promosi digital dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,540 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 54,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 46,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun kualitas pelayanan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada intensitas promosi digital, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kedua aspek tersebut perlu dikelola secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing Ruang Parfum di TikTok Shop.

a. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pemasaran dan faktor psikologis. Promosi digital berperan sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi dasar terbentuknya keyakinan dalam melakukan transaksi secara daring.

b. Implikasi Praktis

Secara praktis, Ruang Parfum disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi digital melalui penyajian konten yang lebih informatif, interaktif, dan kreatif. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang transparan, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

c. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh promosi digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,0%. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth*, maupun kualitas pelayanan agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Ruang Parfum di TikTok Shop. Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Secara simultan, promosi digital dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut dapat dijadikan sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Ruang Parfum disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan interaktif serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada TikTok Shop. Di samping itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui

penyediaan informasi produk yang akurat, pelayanan yang responsif, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji pengaruh promosi digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 54,0%, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth*, maupun ulasan pelanggan (*online customer review*), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *platform* perdagangan elektronik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada Ruang Parfum yang telah memberikan kesempatan dan informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Artikel ini merupakan hasil pengembangan dari skripsi yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarita, Rikasari, and Mauli Siagian. 2024. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada." *Economics and Digital Business Review* 5(1):435-47.
- Andora, Marisa, Hartelina, and Nunung Nurhasanah. 2025. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Karawang)." *Journal of Economic, Business and Accounting* 8(6).
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*.
- Caniago, Aspizain. 2022. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11(3):219-31. doi:10.34127/jrlab.v11i3.652.
- Estede, Suprpto, Rayie Tariaranie Wiraguna, Erfina Rianty, Yayan Agusdi, Muliawan Hamdani, Gres Dyah Kusuma Ningrum, Andra Juansa, and Kamila Salsabela. 2025. *Digital Marketing Specialist*. Vol. 11.
- Huda, Hendriawan Nuril, Muhammad Arif Rakhman, and Nurmiyati. 2024. "Promosi Dan Online Customer Review: Pengaruh Pada Pembelian Bubur Kacang Hijau Sarinah Hendriawan." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 4(2):169-81. doi:<https://doi.org/10.35449/surplus.v4i2.854>.
- Izzah, Fina Nailul, Alfi Munfiah, Sita Tri Apriliani, Vina Puspita Risdiyanti, and Ratih Pratiwi. 2022. "Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang." *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 9(1):47. doi:10.31602/al-kalam.v9i1.5248.
- Jasmine, and M.Khoiri. 2023. "Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Tiktok." *Eco-Buss* 6(2):431-

46.

Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Vol. 53.

Martini. 2025. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shopee." *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMA)* 29(5):27-33.

Putri, Nazwa Aulia, Indah Sapitri Manurung, Muhammad Ilham Fiqri, Lija Tanjung Manalu, Enzi Anatasya Br Sembiring, and Nurul Wardani. 2026. "Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 9(1):112-19. doi:10.37481/sjr.v9i1.1356.

Shafira, Nabila, and Ani Wahyu Rachmawati. 2025. "The Influence Of Live Streaming And Online Customer Reviews On Purchasing Decision For Evangeline Perfume On TikTok Shop." *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)* 1(3):504-12.

Sihombing, Delicia Ruth Omeria, Nicholas Marpaung, and Onan Marakali Siregar. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Sun Plaza Di Kota Medan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4(3):20269-79. doi:https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5478.

Tisna Romadoni, Hartanto Halim, and Eman Sulaiman. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TWN Second Store Tasikmalaya." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 3(4):328-39. doi:10.55123/mamen.v3i4.4251.

Yuliana, Harnita Mega, and Saptani Rahayu. 2024. "The Influence Of Promotional Dimensions On Purchasing Decisions For UMKM Products At Batik Enza Surakarta." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 11(2):199-213.