

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI LIVE TIKTOK: FAKTOR-FAKTOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

Ina Rahmadani¹, Naresha Azhari Putri², Heni Widianti³, Nabilla Ayu Fitriyani⁴

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

e-mail: inarahmadani19@gmail.com¹, nareshaazhariputri@gmail.com²,
heniwidianti730@gmail.com³, nabillafitriyani226@gmail.com⁴

Abstrak – Pemasaran Digital (digital marketing) merupakan pendekatan dalam pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, ponsel, dan smartphone untuk melibatkan berbagai pihak terkait dalam aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor dan pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok Live terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah penampilan produk secara real-time, informasi produk yang lengkap, diskon menarik, kepercayaan terhadap merek, ulasan positif dari konsumen, serta penampilan dan interaksi host yang menarik. TikTok Live terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong interaksi konsumen secara langsung, sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian.

Abstract – Digital Marketing is an approach to marketing that uses electronic devices such as computers, mobile phones, and smartphones to involve various related parties in marketing activities. This study aims to analyze the influence of marketing strategies through TikTok Live on purchasing decisions of Islamic Economics students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and literature studies. The results of the study indicate that several main factors that influence purchasing decisions are real-time product appearance, complete product information, attractive discounts, brand trust, positive reviews from consumers, and attractive host appearance and interactions. TikTok Live has proven to be an effective marketing strategy in building trust and encouraging direct consumer interaction, thus having a significant impact on student purchasing decisions in today's digital era.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal penting dalam bisnis. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran memiliki strategi tertentu yang disesuaikan dengan perkembangan zaman untuk meningkatkan efektifitas penjualan. Strategi pemasaran dan media yang tepat dibutuhkan untuk menjangkau target pasar, sehingga penjualan dan laba meningkat (Gumilang dalam Annisa et al., 2024).

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan dilakukan sesudah mempertimbangkan banyak hal baik dari merk maupun faktor-faktor lingkungan. Semua itu berawal dari minat yang kemudian melalui berbagai pertimbangan hingga memutuskan untuk membeli (Annisa et al., 2024). Strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah pemasaran digital. Dalam pemasaran digital, interaksi dan transaksi dapat secara real-time dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu, TikTok memanfaatkan teknologi untuk menyediakan fitur-fitur seperti live streaming sebagai cara

pemasaran dengan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penggunaan TikTok di Indonesia tidak hanya sebagai media untuk mengembangkan kreativitas, tetapi juga untuk berbisnis. Tiktok adalah salah satu media sosial yang memberi peluang kepada pengguna untuk mengkreasikan dan mengekspresikan melalui video (Bulele dan Wibowo dalam Annisa et al., 2024)

Tiktok terus berinovasi sehingga kini memberikan pendapatan atau hadiah berbayar sebagai imbalan atas video yang dibuat pengguna. Melalui tiktok, penjual dapat membuat konten yang menarik untuk memasarkan produk mereka. Salah satu fiturnya yaitu Live Streaming Tiktok. Melalui live streaming, penjual mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Live streaming memudahkan komunikasi jarak jauh. Live streaming adalah platform dalam fitur penjualan yang memungkinkan interaksi real-time di pemasaran digital (Annisa et al., 2024).

Selain itu, strategi pemasaran melalui live streaming tiktok menawarkan banyak keuntungan lain, antara lain menciptakan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, serta mempermudah konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan secara real-time. Melalui acara live, penjual dapat menunjukkan produk, memberikan penawaran menarik, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Terlebih lagi, mayoritas pengguna tiktok adalah dari kalangan remaja dan dewasa muda, yang memberikan peluang besar terhadap pemasaran. Platform tiktok digunakan sebagai alat pemasaran digital dengan fitur-fitur yang unik sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen (Helmy Rasyid dalam Annisa et al., 2024)

Sebelum melakukan strategi pemasaran, diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman ini dilakukan supaya strategi pemasaran terlaksana secara efektif. Melalui faktor-faktor seperti ditampilkan detail produk, diskon, kepercayaan terhadap merek, ulasan pembeli, penampilan host, dll. berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Annisa et al., 2024) membahas bagaimana pemasaran melalui platform TikTok dapat memengaruhi minat beli konsumen. Studi tersebut merupakan tinjauan dari berbagai literatur sebelumnya dan menemukan beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kesadaran terhadap merek, kualitas konten, keterlibatan affiliate marketing, persepsi terhadap citra merek, serta ulasan dari influencer maupun konsumen lain.

Di sisi lain, (Ramadhani & Ali, 2025) juga menyoroti hubungan antara strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustaka. Selain itu, (Sain et al., 2025) melakukan penelitian kuantitatif di pasar tradisional Kota Kupang yang fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk oleh generasi milenial.

Telah banyak penelitian yang membahas pengaruh strategi pemasaran dan faktor-faktor yang terkait terhadap keputusan pembelian, namun belum ditemukan kajian yang secara spesifik meneliti dalam konteks mahasiswa Ekonomi Syariah semester dua di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta bagaimana strategi pemasaran dengan memerhatikan faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah semester dua di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan tinjauan literatur untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

melalui TikTok Live dan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap 6 mahasiswa Ekonomi Syariah semester dua UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pernah menonton atau berbelanja melalui TikTok Live, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola faktor yang muncul dari pengalaman responden dan membandingkannya dengan temuan dalam literatur, guna memahami bagaimana TikTok Live berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan penjualan. Karena jumlah penjualan produk sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak orang yang mengetahuinya, strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Pentingnya strategi pemasaran bagi bisnis terletak pada perannya dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan melalui penetapan harga produk dan jasa, serta proses produksi, pemasaran, hingga konsumsi (Haque-fawzi et al., 2022).

Pemasaran Digital

Pembahasan digital marketing dan keputusan pembelian menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku pembeli. Digital marketing menggunakan saluran online seperti media sosial, iklan online, pemasaran email, dan SEO untuk menarik perhatian konsumen, memberi informasi yang memadai, serta menjalin hubungan. Menurut teori ini, akses mudah terhadap informasi, perbandingan produk, ulasan pengguna, dan promosi yang ditawarkan di platform digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan dengan data dan teknologi (Zed et al., 2025).

TikTok Live

TikTok Live Streaming merupakan salah satu inovasi terkini dari platform TikTok yang memungkinkan terjadinya timbal-balik secara langsung antara penjual dan konsumen tanpa harus melakukan pertemuan fisik. Fitur ini dirancang untuk meminimalkan keraguan konsumen terhadap informasi produk yang seringkali menimbulkan berbagai pertanyaan. Dalam konteks pemasaran digital, para pelaku usaha memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai strategi alternatif guna membangun kedekatan dengan calon konsumen (Ivoniasari & Abadi, n.d.).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang ditempuh konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui pembelian produk atau jasa. Perilaku pelanggan sangat berperan penting, karena proses ini melibatkan aktivitas mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga evaluasi hasil pembelian setelah penggunaan. Konsumen biasanya akan menetapkan tujuan pembelian berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk yang dibutuhkan, lalu membandingkan berbagai pilihan yang tersedia di pasar sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah membeli, mereka juga akan menilai kembali pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Dalam proses ini, pembeli dihadapkan pada beragam merek atau produk yang masuk dalam daftar pertimbangan mereka. Perilaku konsumen sangat memengaruhi keputusan akhir pembelian, karena setiap individu memiliki preferensi dan prioritas yang berbeda. Secara umum, terdapat enam tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian: (1)

mengenali kebutuhan atau keinginan, (2) mencari informasi dari berbagai sumber, (3) menetapkan tujuan pembelian, (4) mengevaluasi alternatif, (5) memutuskan pembelian, dan (6) melakukan tindakan pasca pembelian (Yusuf et al., 2020).

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

(Turban et. al., dalam Putri & Iriani, 2019) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yakni faktor dengan kendali dan faktor diluar kendali manusia. Faktor dengan kendali seperti ciri-ciri produk atau layanan dan sistem e-commerce (faktor dorongan, fitur, dan layanan pembeli). Kemudian faktor diluar kendali seperti perantara, sifat pembeli, sifat lingkungan, dan sifat penjual.

Faktor lain yaitu promosi baik itu berupa harga maupun non harga. Saat konsumen menjumpai beberapa produk dengan kualitas sama, maka produk yang menawarkan promosi kemungkinan besar akan dipilih konsumen (Mardiana & Sijabat, 2022). Promosi dilakukan dengan cara-cara yang memengaruhi konsumen. Promosi dilakukan supaya konsumen tahu kegunaannya. Akan lebih baik jika promosi disertai diskon produk dan gratis ongkir, sehingga menjadikan konsumen semakin ingin membelinya (Solihin, 2020). Keputusan harga yang tepat dan konstan sangat berpengaruh pada nilai produk dan keputusan pembelian (Lupiyoadi dalam Wakhidah, 2018).

Selanjutnya, ulasan konsumen secara online yang menjabarkan pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk atau layanan akan memungkinkan konsumen lain mendapatkan informasi yang lebih jelas seperti foto real dari produknya. Hal tersebut meyakinkan mereka untuk membeli karena seringkali foto yang dicantumkan penjual tidak sesuai dengan gambaran produk aslinya (Mardiana & Sijabat, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor dalam strategi pemasaran di Live Tiktok yang memengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Belanja secara online lebih diminati di Indonesia dikarenakan memberikan kemudahan dan efisiensi penjualan. Hanya dengan media sosial, yaitu tiktok penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Pelaku bisnis terus melakukan inovasi untuk meningkatkan hasil penjualan. Strategi penjualan melalui tiktok live dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik perhatian konsumen dan mengajak mereka agar terlibat dalam suatu merek.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari pemasaran di live tiktok yang paling utama adalah penampilan produknya secara jelas dan detail di live sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagaimana dikatakan oleh ZAP "Kalo liat produk kan kita langsung lihat realpict kan jadi kita percaya gitu"

Pernyataan serupa dikatakan oleh RAA "Biasanya lebih detail saat mempromosikan produknya, jadi saya lebih yakin"

Selain itu NR "Kalo lihat live tentang baju-baju gitu kan dicoba langsung, saya jadi bisa membandingkan warnanya secara langsung dan bisa membayangkan kalo saya pake baju tersebut jadi bisa memudahkan saya dalam membeli"

Adapula EHF "Kalo lewat deskripsi kadang masih kurang yakin, kalo lihat live kita bisa lihat detail dari produknya langsung"

Faktor lain yaitu informasi dari produknya ditampilkan secara detail di deskripsi produk. Sebagaimana dikatakan oleh ZAP "Saya sih fifty fifty, baca deskripsi produk juga liat live, pokoknya biar saya bener-bener ngerasa fiks banget baru saya CO"

Informasi produk yang dilampirkan secara detail di produknya menjadikan konsumen mengerti tentang produknya yang kemudian informasi ini berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Pernyataan serupa dikatakan oleh NR "Informasi produknya tuh lengkap

gak cuma di live tapi juga di deskripsi makanya saya beli"

Selain itu, faktor yang paling banyak disebutkan yaitu diskon. Tidak ada yang dapat mengelak dari iming-iming diskon yang besar. Apalagi jika dilihat di toko lain atau bahkan platform belanja online yang lain, harganya sangat jauh berbeda. Hal ini menjadikan konsumen ingin segera checkout produknya. Seperti yang dikatakan EHF "Saya suka harga yang murah karena kalau checkout pas live banyak dapat diskon"

Pernyataan serupa dikatakan RAA "Biasanya di tiktok lebih banyak voucher diskon jadi saya tertarik. Saya lihat di shopee itu harganya mahal dan produknya juga sedang habis jadi saya lihat di tiktok dan ternyata harganya lebih terjangkau"

Faktor yang selanjutnya yaitu ada kepercayaan terhadap merk. Sehingga sebisa mungkin pelaku bisnis membranding merknya dan membangun kepercayaan konsumen. Jika merk sudah dipercaya secara kualitas dan dapat dipertanggungjawabkan maka konsumen tanpa pikir panjang akan langsung membelinya, terutama bagi para pelanggan setianya. Hal ini dapat dipahami dari perkataan ZAP "Cuma kadang lihat lihat juga tokonya terpercaya atau tidak juga ya"

Selain itu seperti yang dituturkan NR "Kalo kosmetik biasanya saya beli di toko langganan saya saja"

Tanpa ulasan atau review dari pembeli, suatu produk akan diragukan kualitasnya. Maka, faktor selanjutnya adalah ulasan pembeli. Ulasan pembeli terdapat di komentar produk dan di live chat. Ulasan disertai rating yang bagus sangat berkontribusi pada keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan NN "Faktor yang paling memengaruhi biasanya karena ulasan pembeli sih, kalo ulasannya bagus jadinya ga ragu buat checkout barangnya"

Lalu EHF "Yang membuat saya yakin dilihat dari ulasan, banyak yang memberi ulasan positif"

Selain itu RAA "Faktornya dari review orang-orang di tiktok, komen di live dan komen di produknya itu"

Live tiktok dikendalikan oleh hostlivenya. Jadi bila host dapat menjelaskan produk secara jelas, menggunakan kata-kata persuasif dan konten yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Bagaimana mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengajak, serta menyenangkan mereka supaya tak beralih ke live lain. Host tanpa ragu berpenampilan dan berperilaku semenarik mungkin demi kepentingan bisnis. Jadi faktor yang dimaksud adalah penampilan dan perilaku host.

Sesuai dengan perkataan RAA "Saya nonton karena biasanya hostnya lucu"

Lalu EHF mengungkapkan "karena hostnya yang interaktif jadi nonton lebih lama"

Faktor-faktor dalam strategi pemasaran di live tiktok yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yaitu penampilan produk di live, informasi produk detail, diskon, kepercayaan terhadap merek, ulasan pembeli, penampilan host. Hal ini sesuai teori dari (Mardiana) bahwa promosi yang sedemikian rupa baik itu dengan diskon maupun dengan yang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian. Lalu, ulasan konsumen juga sesuai dengan teori (Mardiana). Ada yang belum ditemukan di penelitian sebelumnya yaitu seperti penampilan produk di live, kepercayaan terhadap merek, serta penampilan host yang dapat menarik perhatian konsumen.

B. Pengaruh strategi pemasaran di Live Tiktok terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Strategi pemasaran melalui live TikTok memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat informasi produk secara jelas, seperti bahan, ukuran, dan cara penggunaan. Tampilan produk yang ditunjukkan secara langsung membuat mahasiswa lebih yakin terhadap kualitasnya. Selain itu, adanya diskon dan gratis ongkir selama live juga menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong keputusan pembelian.

Mahasiswa juga cenderung lebih percaya jika toko sudah terbukti berkualitas, memiliki banyak ulasan positif dari pembeli sebelumnya, dan didukung oleh penampilan host yang menarik dan komunikatif.

Pemasaran lewat live TikTok tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen secara cepat. Ketika host mampu menjelaskan produk dengan baik dan menjawab pertanyaan secara langsung, mahasiswa merasa lebih terhubung dan yakin untuk membeli. Selain itu, strategi ini juga lebih efisien karena dapat menjangkau banyak orang dalam satu waktu tanpa biaya besar. Dengan semua elemen yaitu tampilan produk secara jelas di live, informasi produk yang jelas, diskon, ulasan pembeli, hingga performa host live TikTok menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah semester dua UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran melalui live TikTok memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat informasi produk secara jelas, seperti bahan, ukuran, dan cara penggunaan. Dengan semua faktor-faktor tersebut yaitu, informasi produk yang jelas, visual menarik, diskon, ulasan pembeli, hingga performa host live TikTok menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah semester dua UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Saran

Penelitian mendatang sebaiknya tidak hanya terfokus pada platform TikTok, melainkan juga melakukan perbandingan dengan berbagai media digital lainnya seperti Shopee Live, Instagram Live, YouTube Live. Selain itu, pemanfaatan metode kuantitatif direkomendasikan agar pengaruh strategi pemasaran melalui live tiktok lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Haq-efawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya, H. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi.
- Ivoniasari, O., & Abadi, T. W. (n.d.). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]. 1–13.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. 8(2), 69–77. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155.
- Sain, R. F., Loinenak, J. J. S., Manikin, A. P., & Baso, S. P. (2025). Faktor- Faktor Yang Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk oleh Generasi Milenial Pada Pasar Tradisional di Kota Kupang Abstrak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 50–55.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Wahid, E. N. (2018). Pengaruh Harga, Promotion dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs TRAVELOKA.COM. 11(2), 48–57.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2),

506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.