



Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TikTok Shop (Studi pada Pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta)

Siti Khotijah¹, Krisna Mutiara Wati²

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Siliwangi Jl. Ringroad Barat, Area Sawah, Banyuraden, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293

Korespondensi penulis: sitikhohjahdul@gmail.com

Abstract. *TikTok Shop is an innovative social commerce platform that connects shoppers and merchants to create a unique, simple, and enjoyable purchasing experience. The purpose of this study is to ascertain how TikTok Shop users in the Special Region of Yogyakarta make online purchase decisions and how much value they place on convenience, trust and promotion. With a total of 100 respondents, the research method uses a quantitative approach to gather questionnaire data via a Google Form. Strategies that TikTok Shop users in the Special Region of Yogyakarta make partial and simultaneous decisions about online purchases based on factors such as convenience, trust, and promotion.*

Keywords: *Trust, Covenience, Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak. TikTok Shop merupakan fitur *Social Commerce Inovatif* pada TikTok digunakan untuk menjalin hubungan antara penjual dan pembeli untuk memberikan pengalaman belanja menyenangkan, mudah dan berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner melalui google form dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Teknologi berdampak mempengaruhi gaya hidup masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat terus meningkat mempengaruhi perkembangan ekonomi digital hingga saat ini. Sosial *commerce* menjadi platform media sosial yang digunakan untuk menjual produk dan layanan secara langsung tanpa harus keluar dari media sosial saat ini *e-commerce* dilengkapi dengan berbagai fitur sosial *commerce* yaitu seperti TikTok, Instagram, facebook, dan Pintereste (Martiyanti et al., 2023). Berdasarkan survei tahun 2023 alasan masyarakat memilih berbelanja online karena lebih efisien dan mudah.

Berbagai platform *e-commerce* digunakan untuk berbelanja online melalui sosial *commerce* seperti shopee dengan fitur sosial Shopee *Live* dan Shopee Feed, Bukalapak melalui fitur sosial Bukareview dan Bukamoment, Lazada melalui fitur *Live Streaming* dan KOL (*Key*

Opinion Leader) endorsement, Blibli melalui fitur sosial Blibli *Stories* dan Blibli *Review*, salah satunya TikTok melalui fitur TikTok Shop (Isnurhadi, 2023). TikTok Shop merupakan layanan *social e-commerce* pada aplikasi TikTok yang menawarkan produknya melalui konten video, TikTok *Live*, dan *Tab Product Showcase* (Bisnis, 2024).

Kepercayaan menjadi strategi pemasaran yang dilakukan agar terjadinya keputusan pembelian (Rahmayanti et al., 2023). TikTok Shop memberikan kemudahan konsumen mengoperasikan fitur belanja online seperti mudah dipelajari dan mudah digunakan (Nurchasanah et al., 2023). Promosi bertujuan menarik konsumen untuk membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Pitaloka & Wati, 2023). Untuk menghindari adanya penipuan dan kerugian saat berbelanja *online* konsumen akan mempertimbangan kepercayaan, kemudahan dan promosi sebelum menentukan keputusan pembelian pada layanan sosial *E-commerce*. Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap dapat memberikan keuntungan (Nurchasanah et al., 2023).

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya oleh (Amin, 2020) yaitu Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. Pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara online menggunakan fitur *social commerce* pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (H. Rahmawati & Pradana, 2024). Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap pedagang *online* yang menawarkan layanan toko *online* karena dapat bertanggungjawab dan diandalkan (Fransisco et al., 2023). Menurut (Amin, 2020) kepercayaan memiliki indikator terdiri dari: kejujuran penjual dalam berinteraksi, tanggungjawab penjual kepada pembeli, kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Kemudahan

Kemudahan adalah tolak ukur digunakan untuk memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen (Wati, 2020). Kemudahan menjadi faktor pertimbangan seseorang percaya jika tidak perlunya memerlukan banyak usaha (Rahmawati & Wati, 2023). Kemudahan menjadi bagian penting untuk mencegah pengurangan risiko sebelum terjadi adanya sesuatu (Wati & Bantam,

2023). Menurut (Karinina & Rustam, 2023) kemudahan memiliki indikator yaitu mudah untuk dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, jelas dan mudah dimengerti.

Promosi

Promosi adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produk sebagai tujuan memberikan pengaruh konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Pitaloka & Wati, 2023). Promosi menjadi faktor kegiatan pemasaran yang mempengaruhi produk agar konsumen membeli (Sinulingga, 2022). Menurut (Dimas et al., 2023) indikator promosi yaitu pesan promosi, media promosi, lamanya promosi dan jumlah promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tindakan alternatif konsumen dalam mencari informasi dan memutuskan untuk membeli (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Keputusan pembelian merupakan konsep perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan agar dapat memberikan manfaat (Tri & Syahril, 2023). Menurut (Amin, 2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli produk, pembelian berulang.

3. METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian menggunakan teknik survey dengan metode kuesioner melalui google form dengan pengukuran skala likert 1-5 melalui uji Statitital Produc and Service Solution (SPSS). Data yang digunakan yaitu merupakan data primer dan data sekunder. Data primer sebagai pengumpulan data didapatkan melalui informasi sedangkan data sekunder yaitu data didapatkan dari sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian ini (Wati, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan jumlah 100 responden dengan kriteria pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Statistik

Item Pertanyaan	N	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
Menurut saya TikTok Shop dapat menjaga kerahasiaan data penggunanya.	100	3,67	1	5	0,888
Penjual online TikTok Shop jujur sehingga produk sesuai dengan yang dibeli.	100	3,51	1	5	0,948
Informasi pada promosi TikTok Shop bisa dipercaya.	100	3,67	1	5	0,896
Pelayanan di TikTok Shop sangat baik.	100	3,73	1	5	0,874
Menurut saya TikTok Shop sangat cepat dalam merespon keluhan penggunaannya.	100	3,58	1	5	0,923
TikTok Shop memberikan jaminan keamanan transaksi.	100	3,76	1	5	0,878
Penjual di TikTok Shop menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi pelanggan	100	3,65	1	5	0,914
Penjual online di TikTok Shop memiliki konsistensi dan kepastian mengenai produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen menilai produk	100	3,84	1	5	0,918
Reputasi TikTok Shop data dipercaya oleh pelanggan	100	3,74	1	5	0,895
Situs TikTok Shop mudah diakses untuk mencari merek dan penjual.	100	4,02	1	5	0,921
Pembayaran TikTok Shop mudah dalam mengontrol transaksi.	100	3,98	2	5	0,943
Saya merasa mudah dalam memahami fitur TikTok Shop	100	3,77	1	5	0,952
TikTok Shop mudah dalam mengontrol transaksi saya	100	3,89	1	5	0,920
Desain pada TikTok Shop terlihat jelas dan dapat dimengerti.	100	3,91	2	5	0,944
Saya merasa dapat menggunakan TikTok Shop dimana saja dan pembayaran menggunakan merchant apa saja.	100	3,90	1	5	1,030
Saya menggunakan TikTok Shop karena penggunaannya tidak terikat oleh waktu	100	3,93	1	5	0,935
Situs TikTok Shop mudah diakses untuk mencari merek dan penjual	100	4,02	1	5	0,899
Situs belanja online dengan fitur yang memudahkan dalam melakukan belanja online.	100	3,86	1	5	1,005
Pesan promosi di TikTok Shop mudah dipahami oleh saya	100	4,02	1	5	0,921
Pesan yang dilakukan di TikTok Shop sudah sangat baik.	100	3,74	1	5	0,812
TikTok Shop melakukan promosi melalui berbagai media	100	3,75	1	5	0,880
TikTok Shop menggunakan berbagai media sebagai tempat promosinya.	100	3,95	1	5	0,968
Iklan toko online TikTok Shop yang ada di internet membuat saya tertarik untuk berbelanja di toko online TikTok Shop.	100	3,80	1	5	0,964
Promosi penjualan TikTok Shop dilakukan di hari-hari tertentu	100	3,67	1	5	0,985
Durasi promosi di TikTok Shop mampu menarik perhatian saya	100	3,61	1	5	1,014
Jumlah promosi TikTok Shop melalui berbagai media	100	3,65	1	5	0,947
Banyaknya barang baru yang ditawarkan menjadi motivasi untuk membeli.	100	3,68	1	5	1,053
Untuk memenuhi kebutuhan saya akan berbelanja di TikTok Shop.	100	3,98	1	5	0,921
Produk TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya.	100	3,54	1	5	1,086
Menurut saya toko online di TikTok Shop sangat mudah digunakan untuk mencari barang yang dibutuhkan.	100	3,65	1	5	0,968
Saya selalu mencari informasi promo yang ada di TikTok Shop dan informasi yang berkaitan dengan TikTok Shop.	100	3,68	1	5	0,875
Produk TikTok Shop memberikan manfaat bagi pelanggannya.	100	3,83	1	5	0,711
Saya yakin melakukan pembelian produk di TikTok Shop.	100	3,70	2	5	0,798
Produk TikTok Shop sesuai selera konsumen	100	3,75	1	5	0,783
Saya akan membeli produk di TikTok Shop hingga masa mendatang	100	3,50	1	5	0,835

Saya melakukan kunjungan dan pembelian kembali di TikTok Shop	100	3,80	2	5	0,791
Saya merekomendasikan teman saya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.	100	3,91	1	5	0,911

Berdasarkan data tabel 1 setiap item pertanyaan dengan hasil nilai minimal 1 atau 2, nilai maksimal 5, nilai rata-rata 3,5 hingga 4,2 dengan nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata maka penelitian ini dikatakan homogen atau data dikatakan berdistribusi baik.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Soal	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Alpha 5%	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,742	0,196	<,001	0,05	Valid
	X1.2	0,817		<,001		Valid
	X1.3	0,852		<,001		Valid
	X1.4	0,845		<,001		Valid
	X1.5	0,850		<,001		Valid
	X1.6	0,726		<,001		Valid
	X1.7	0,793		<,001		Valid
	X1.8	0,793		<,001		Valid
	X1.9	0,860		<,001		Valid
Kemudahan	X2.1	0,700		<,001		Valid
	X2.2	0,860		<,001		Valid
	X2.3	0,776		<,001		Valid
	X2.4	0,849		<,001		Valid
	X2.5	0,835		<,001		Valid
	X2.6	0,877		<,001		Valid
	X2.7	0,778		<,001		Valid
	X2.8	0,755		<,001		Valid
	X2.9	0,725		<,001		Valid
	X2.10	0,854		<,001		Valid
Promosi	X3.1	0,794	<,001	Valid		
	X3.2	0,852	<,001	Valid		
	X3.3	0,870	<,001	Valid		
	X3.4	0,802	<,001	Valid		
	X3.5	0,790	<,001	Valid		
	X3.6	0,748	<,001	Valid		
	X3.7	0,719	<,001	Valid		
	X3.8	0,685	<,001	Valid		
	X3.9	0,727	<,001	Valid		
Keputusan Pembelian	Y1	0,607	<,001	Valid		
	Y2	0,706	<,001	Valid		
	Y3	0,751	<,001	Valid		
	Y4	0,696	<,001	Valid		
	Y5	0,659	<,001	Valid		
	Y6	0,597	<,001	Valid		
	Y7	0,648	<,001	Valid		
	Y8	0,489	<,001	Valid		
	Y9	0,463	<,001	Valid		

	Y10	0,545		<,001		Valid
--	-----	-------	--	-------	--	-------

Berdasarkan tabel 2 setiap variabel kepercayaan, kemudahan, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka data pada penelitian uji validitas ini valid dan layak.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Item Soal	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	9	0,934	Reliabel
Kemudahan	10	0,938	Reliabel
Promosi	9	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,816	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan setiap variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga data pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Table 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,16213033
Most Extreme	Absolute	0.055
	Positive	0.39
	Negative	-.055
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200^d

Tabel 4 Menunjukkan hasil berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 $>$ 0,05.

b) Uji Multikoleniaritas

Table 5. Uji Multikoleniaritas

Model		Collineratiy Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	0,330	3,028
	Kemudahan	0,358	2,795
	Promosi	0,351	2,846

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil nilai dari setiap variabel memiliki nilai *Tolerance Value* >0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 maka tidak terjadinya adanya multikoleniaritas antar variabel independent.

c) Uji Heteroskedasitas

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas

Variabel	t Hitung	Sig.
(Constant)	1,806	0,074
Kepercayaan	1,357	0,178
Kemudahan	-1,437	0,154
Promosi	-1,243	0,217

Menunjukkan setiap variabel independent dengan signifikan > 0,05 maka tidak adanya heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 7. Analisis regresi linier berganda

Model		Unstandartized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9,974	1,252
	Kepercayaan	0,226	0,058
	Kemudahan	0,337	0,049
	Promosi	0,188	0,056

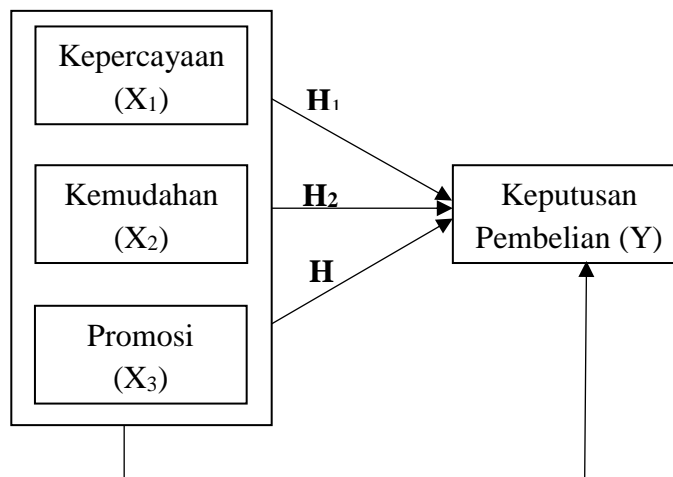
Persamaan model linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 9,974 + 0,226X_1 + 0,337X_2 + 0,188X_3 + \varepsilon$$

- Nilai konstanta menunjukkan jika masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi tidak mengalami perubahan, Maka hasil nilai pada variabel keputusan pembelian tetap konstan dengan nilai 9,974.
- Nilai konstanta variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,226. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan pada variabel kepercayaan. Maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.
- Nilai konstanta variabel kemudahan (X_2) sebesar 0,337. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan pada variabel kemudahan. Maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.
- Nilai konstanta variabel promosi (X_3) sebesar 0,188. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan pada variabel promosi. Maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.

1. Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	7,967	<,001
1 Kepercayaan	3,882	<,001
1 Kemudahan	6,928	<,001
1 Promosi	3,337	0,001

Berdasarkan data menunjukkan jika setiap variabel independent memiliki nilai sig < 0,05 yaitu:

- a. Hasil Variabel kepercayaan yaitu $3,882 > t$ tabel sebesar 1,984 hasil signifikan <,001 artinya <0,05. Maka variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_1 diterima.
- b. Hasil variabel kemudahan yaitu $6,982 > t$ tabel sebesar 1,984 dan hasil signifikan <0,001 artinya <0,05. Maka variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_2 diterima.
- c. Hasil variabel promosi yaitu $3,337 > t$ tabel sebesar 1,984 dan hasil signifikan <0,001 artinya nilai <0,05. Maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_3 diterima.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA						
	Model	Surn of Squar	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2342,834	3	780,945	161,992	<,001^b
	Residual	462,806	96	4,821		
	Total	2805,640	99			

Berdasarkan uji F hitung pada tabel 9 sebesar $161,992 > F$ tabel 2,70 dengan hasil signifikan <,001 menunjukkan nilai < 0,05 sehingga variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka H_4 diterima.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,914 ^a	0,835	0,830	2,196

Tabel 10 menunjukkan hasil Adjusted R Square sebanyak 0.830 atau 83%. Berdasarkan data setiap variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 83%. Hal tersebut disimpulkan terdapat hasil 17% variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian tidak terdapat dalam model penelitian.

Pembahasan

1. **Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan uji hipotesis variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan TikTok Shop dapat menyakinkan harapan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sebagai layanan belanja secara online yang dapat dipercaya oleh konsumen maka H_1 diterima.

2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uji hipotesis variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil positif menunjukkan aplikasi TikTok Shop memberikan kemudahan konsumen menerima informasi produk yang dibutuhkan dan memudahkan konsumen melakukan transaksi melalui cara pembayaran yang disediakan TikTok Shop maka H_2 diterima.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uji hipotesis variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif menunjukkan promosi yang dilakukan pada layanan belanja online TikTok Shop dapat mengkomunikasikan manfaat produk melalui media promosi sehingga dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan TikTok Shop maka H_3 diterima.

4. Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan uji F variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan jika adanya keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan TikTok Shop sebagai media berbelanja online maka H_4 diterima. Hasil ini sesuai yang sudah dilakukan (Amin, 2020) yang berjudul “Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id” dengan hasil Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Lazada.co.id.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan tetapi dalam uji koefisien determinan menunjukkan hasil 17% variabel lain tidak terdapat dalam model penelitian. Sehingga terdapat saran berdasarkan pada kesimpulan penelitian yaitu bagi perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan promosi TikTok Shop.

Agar dapat mengkomunikasikan manfaat produk sehingga dapat menyakinkan minat konsumen untuk mengakses atau menggunakan aplikasi TikTok Shop. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian melalui penambahan variabel keamanan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi serta menambahkan jumlah responden untuk memperkuat hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, A. M. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di LAZADA.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fransisco, S., Joesah, N., & Latumahina, J. (2023). Keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop dengan kepercayaan dan kemudahan penggunaan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Penelitian*, 4*(2), 301–314.
- Martiyanti, D., Astuti, M. E., Barus, A., & ... (2023). Strategi keterikatan pelanggan di media sosial untuk optimalisasi kegiatan UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian*, 2, 1–9. <https://ejournal.insightpower.org/index.php/JUPED/article/view/245>
<https://ejournal.insightpower.org/index.php/JUPED/article/download/245/190>
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go Food (studi pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 557–567. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.73>
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku pembelian online konsumen produk kosmetik: Pendahuluan. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 366–380.
- Rahmawati, I. M., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan promosi cashback terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay (studi pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Jurnal Penelitian*, 9*(2), 356–363.
- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Nabilla, R. (2023). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 13(2). <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138>
- Sinulingga, S. K. B. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial, persepsi harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian*, 4*(September 2023), 6753–6766.
- Tri, E., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.

- Wati, K. M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.65>
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statements in measuring the performance of UMKM in Mamuju Regency (case study on the AL-KAHFI FOOD Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415–418.
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identify mitigation levels disaster FES Unjaya students based survey knowledge disaster and extension non-structural mitigation management field. *Jurnal Mantik*, 7(2), 868–877. <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/3893>
<http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/3893/2827>