



## Pengaruh E-Commerce Tokopedia dan Kerja Sama Aplikasi Tiktok pada E-Commerce Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen

Dina Amalia Khoirun Nadha Raswadiyanto <sup>1\*</sup>, Deny Ardiansyah <sup>2</sup>, Edita Rachma Kamila <sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Email : [dinaaknr0@gmail.com](mailto:dinaaknr0@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [denyardiansyah905@gmail.com](mailto:denyardiansyah905@gmail.com) <sup>2</sup>, [edita402.mnj@unusida.ac.id](mailto:edita402.mnj@unusida.ac.id) <sup>3</sup>

**Abstract,** *This study aims to analyze the influence of Tokopedia's e-commerce strategy and collaboration with the TikTok application on consumer purchasing interest. Using quantitative methods, data were collected through a survey with a questionnaire distributed to 90 respondents who are active users of Tokopedia and TikTok. The analysis technique used is multiple regression to test the relationship between the independent variables (Tokopedia's e-commerce strategy and collaboration with TikTok) and the dependent variable (consumer purchasing interest). The results of the study indicate that Tokopedia's e-commerce strategy has a positive and significant influence on consumer purchasing interest, as well as the collaboration between Tokopedia and TikTok which has proven to be significant in increasing purchasing interest. In addition, the simultaneous influence between the two variables shows stronger results than the individual influence. This study provides a practical contribution to the e-commerce industry in formulating more effective marketing strategies in the digital era.*

**Keywords:** *Tokopedia E-commerce, TikTok Collaboration, Consumer Purchasing Interest, Digital Marketing Strategy*

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi e-commerce Tokopedia dan kerja sama dengan aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden pengguna aktif Tokopedia dan TikTok. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (strategi e-commerce Tokopedia dan kerja sama dengan TikTok) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi e-commerce Tokopedia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, begitu juga dengan kerja sama antara Tokopedia dan TikTok yang terbukti signifikan dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, pengaruh simultan antara kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang lebih kuat dibandingkan pengaruh secara individu. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi industri e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

**Kata Kunci:** E-commerce Tokopedia, Kerja Sama TikTok, Minat Beli Konsumen, Strategi Pemasaran Digital

### 1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, e-commerce telah muncul sebagai penggerak perekonomian bagi umkm. Salah satu tren yang mencolok adalah peningkatan kolaborasi antara platform e-commerce besar seperti Tokopedia dan platform Tiktok. Adanya kerjasama antar platform menjadikan peluang terbuka bagi umkm untuk terus bertumbuh dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. E-commerce adalah konsep di mana produk dan layanan dapat dibeli, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online (Haryanti dan Subriadi, 2022). Melalui kolaborasi Tiktok dan Tokopedia sepakat memperluas manfaat bagi pengguna sekaligus pelaku UMKM Indonesia, lalu kemitraan Tiktok dan Tokopedia untuk memperluas memiliki tujuan memperkuat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi digital di

Indonesia dengan fokus pada memberdayaan serta perluasan pasar bagi pelaku UMKM Nasional. (Alfayed et al., 2023)

Dikutip dari artikel (CNN INDONESIA. 2024) Berdasarkan data yang dirilis Statista pada Agustus 2024, terdapat 157,6 juta pengguna TikTok di Indonesia. Indonesia adalah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Kalahkan AS hingga Rusia. Hal ini menjadi peluang bagi e-commerce tokopedia untuk menjalin kolaborasi dengan platform tiktok. Tiktok juga menawarkan berbagai fitur untuk platform tokopedia contohnya penjualan, bisa diakses melalui platform tiktok

Tokopedia dapat memanfaatkan platform periklanan TikTok untuk meningkatkan jangkauannya. Tiktok juga membuka peluang content creator yang menjadi strategi yang dapat membuat video kreatif yang ditujukan kepada audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan kemampuan (Ranti, Nuraini, dan Firmansyah, 2022). Bekerja sama dengan influencer atau pembuat akun TikTok yang memiliki banyak pengikut dan konten yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas toko TikTok. Influencer mampu membuat konten promosi yang menarik untuk produk TiktokShop (Agustin dan Amron, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji strategi kerjasama Ecommerce dengan tiktok menggunakan metode kuantitatif untuk memberikan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi kolaborasi penjualan online, sehingga dapat memberikan informasi berharga bagi industri penjualan online.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh strategi e-commerce Tokopedia melalui kerja sama dengan aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan menambah literatur tentang pemasaran digital dan e-commerce, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Tokopedia dan platform e-commerce lainnya dalam meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **E-Commerce Tokopedia (X1)**

Strategi e-commerce merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks Indonesia, strategi ini sangat penting mengingat pertumbuhan pengguna internet yang pesat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke belanja online (Amin Kuncoro, 2022; Moslehpour et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa

elemen-elemen seperti pemasaran digital, kualitas produk, dan pengalaman pengguna di situs e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Safitri et al., 2022). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen (Hamidah, 2021; Johan Johan et al., 2022).

Indikator Penelitian

- Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran
- Kualitas pengalaman pengguna di platform e-commerce
- Efektivitas kampanye pemasaran digital

### **Kerja Sama dengan TikTok Ecommerce Tokopedia (X2)**

Kerja sama antara e-commerce dan platform media sosial seperti Tokopedia dan TikTok dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam menarik minat beli konsumen. TikTok, sebagai platform yang populer di kalangan generasi muda, memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan kreatif (Azkiah & Hartono, 2023). Tokopedia, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik dan interaktif di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pembelian (Utami, 2024). Selain itu, penggunaan influencer dalam kampanye pemasaran di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli (Maryanto et al., 2022; Suleman et al., 2023)

Indikator Penelitian:

- Kualitas Layanan
- Pengalaman Pengguna
- Efektivitas kolaborasi antara Tokopedia dan TikTok dalam kampanye pemasaran

### **Minat Beli Konsumen (Y1)**

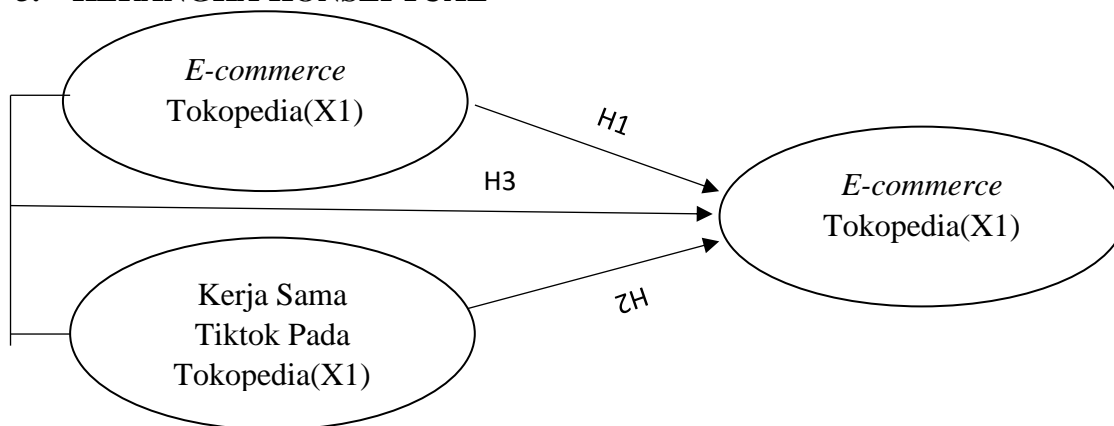
Minat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi terhadap kualitas produk (Yap et al., 2022). Selain itu, pengalaman positif dengan platform e-commerce dan interaksi di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen (Arief Aulia Fahmy et al., 2024).

Indikator Penelitian:

- Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek
- Persepsi kualitas produk yang ditawarkan

- Pengalaman pengguna di platform e-commerce

### 3. KERANGKA KONSEPTUAL



**H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi e-commerce Tokopedia terhadap minat beli konsumen.**

Strategi e-commerce yang diterapkan oleh Tokopedia, seperti peningkatan kualitas layanan dan pemasaran digital yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan minat beli (Sutisna & Sutrisna, 2023). Oleh karena itu, ini diharapkan bahwa semakin baik strategi e-commerce yang diterapkan, semakin tinggi minat beli konsumen.

**H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kerja sama dengan aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen.**

Kerja sama dengan aplikasi TikTok diharapkan dapat menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif (Pongratte et al., 2023) Oleh karena itu, ini berasumsi bahwa kolaborasi dengan TikTok akan berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen.

**H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi e-commerce Tokopedia dan kerja sama dengan aplikasi TikTok secara simultan terhadap minat beli konsumen.**

Hipotesis ini menguji pengaruh simultan dari kedua variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y1). Dengan menggabungkan strategi e-commerce yang kuat dan kerja sama dengan TikTok, diharapkan dapat menciptakan sinergi yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai strategi pemasaran dapat menghasilkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan dengan pendekatan yang terpisah (Dahniar et al., 2023; Qin et al., 2022)

## **4. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi e-commerce Tokopedia melalui kolaborasi dengan aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan dari sampel yang diambil ke populasi yang lebih luas (Bening et al., 2023).

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan, seperti persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran Tokopedia di TikTok dan minat beli mereka. Kuesioner akan disebar kepada konsumen yang pernah menggunakan Tokopedia dan TikTok dalam periode tertentu. Data sekunder akan diambil dari literatur yang relevan dan laporan terkait e-commerce serta pemasaran digital (Shen, 2024). Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna tiktok dan pengguna Tokopedia. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode hair yang Dimana indikator dikalikan 5-10. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi pada penelitian ini ada 9 indikator dikali 10 karena populasi yang banyak ( $9 \times 10 = 90$ ) responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan strategi e-commerce dan minat beli. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif Tokopedia dan TikTok.

### **Teknik Analisis**

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (strategi e-commerce Tokopedia melalui TikTok) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Selain itu, analisis deskriptif juga akan dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan distribusi data. Uji asumsi klasik seperti uji

normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga akan dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat (Putri Nadiva & Cahyadi, 2022).

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Loadings

Tabel 1

	X1.	X2.	Y1.
X1.1	0.586		
X1.2	0.739		
X1.3	0.776		
X1.4	0.716		
X1.5	0.578		
X2.1		0.727	
X2.2		0.716	
X2.3		0.734	
X2.4		0.695	
X2.5		0.715	
Y1.1			0.800
Y1.2			0.785
Y1.3			0.772
Y1.4			0.752
Y1.5			0.847

Jika semua pertanyaan dalam suatu survei memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut di anggap valid dan saling terkait.

### Validitas Diskriminan

Tabel 2

	X1.	X2.	Y1.
X1.1	0.586	0.493	0.252
X1.2	0.739	0.543	0.402
X1.3	0.776	0.423	0.544
X1.4	0.716	0.424	0.416
X1.5	0.578	0.617	0.192

<b>X2.1</b>	0.578	<b>0.727</b>	0.366
<b>X2.2</b>	0.539	<b>0.716</b>	0.346
<b>X2.3</b>	0.401	<b>0.734</b>	0.618
<b>X2.4</b>	0.429	<b>0.695</b>	0.366
<b>X2.5</b>	0.554	<b>0.715</b>	0.411
<b>Y1.1</b>	0.475	0.538	<b>0.800</b>
<b>Y1.2</b>	0.441	0.442	<b>0.785</b>
<b>Y1.3</b>	0.526	0.508	<b>0.772</b>
<b>Y1.4</b>	0.314	0.420	<b>0.752</b>
<b>Y1.5</b>	0.476	0.524	<b>0.847</b>

Apabila nilai korelasi antara indikator dengan konstruksinya > korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan dinyatakan valid diskriminan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho c)</b>
<b>X1.</b>	<b>0.732</b>	<b>0.813</b>
<b>X2.</b>	<b>0.772</b>	<b>0.841</b>
<b>Y1.</b>	<b>0.851</b>	<b>0.894</b>

Apabila seluruh variabel penelitian mempunyai nilai diatas 0,7 maka *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit dinyatakan valid

### Inner Model

#### R Square

**Tabel 4**

	<b>R-square</b>	<b>R-square Adjusted</b>
<b>Y1</b>	<b>0.426</b>	<b>0.413</b>

Nilai *R Square* variable Minat beli konsumen sebesar 0.413, hal tersebut menandakan bahwa variable ecommerce tokopedia dan kerjasama tiktok pada tokopedia mampu menjelaskan variable *minat beli* sebesar 42,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

## Effect Size

**Tabel 5**

	<b>X1.</b>	<b>X2.</b>	<b>Y1.</b>
<b>X1.</b>			<b>0.074</b>
<b>X2.</b>			<b>0.171</b>
<b>Y1.</b>			

Tabel diatas menjelaskan bahwa Ecommerce terhadap minat beli sebesar 0.075 dianggap kuat. Sedangkan kerja sama tiktok pada tokopedia terhadap minat beli sebesar 0,171 dianggap kuat.

## Uji Hipotesis

**Tabel 6**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>X1.→Y1.</b>	<b>0.282</b>	<b>0.284</b>	<b>0.138</b>	<b>2.041</b>	<b>0.041</b>
<b>X2.→Y1.</b>	<b>0.428</b>	<b>0.456</b>	<b>0.131</b>	<b>3.254</b>	<b>0.001</b>

Adapun uraian detailnya adalah sebagai berikut:

- A. Variabel Ecommerce totopedia di proleh nilati t statistik sebesar  $2.041 > 1,96$  atau nilai p values  $0.41 < 0,05$ , maka H1 di terima yaitu Ecommerce Tokopedia berpengaruh terhadap Minat beli konsumen
- B. Variabel Kerja sama tiktok pada tokopedia di proleh nilai t statistik sebesar  $3.254 > 1,96$  atau nilai p values  $0.001 < 0,05$ , maka H2 di terima yaitu Kerja sama tiktok pada tokopedia berpengaruh terhadap Minat beli konsumen

## 6. KESIMPULAN

1. Pengaruh Strategi *E-commerce* Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen:  
Strategi *e-commerce* yang diterapkan Tokopedia, termasuk peningkatan kualitas layanan dan efektivitas pemasaran digital, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Pengaruh Kerja Sama Tokopedia dengan TikTok terhadap Minat Beli Konsumen:  
Kerja sama Tokopedia dengan TikTok melalui kampanye pemasaran berbasis konten



kreatif dan penggunaan *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Simultan Strategi *E-commerce* Tokopedia dan Kerja Sama TikTok:

Kombinasi strategi *e-commerce* Tokopedia dan kerja sama dengan TikTok memiliki dampak yang lebih signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara individu.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi Tokopedia dan *platform e-commerce* lainnya untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, khususnya dalam memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeen Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Amin Kuncoro1\*, B. S. K. (2022). *Journal of Economics and Public Health Volume 1 No 2 , June 2022*. 1(2), 59–74.
- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 147–167. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.26>
- Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Dahnar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Hamidah, S. F. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement and Product Quality on Online Shopping Interest. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 215–221. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1571>
- Johan Johan, Maradonald Maradonald, & M. Rachman Mukyandi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoacicuankiaa Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 01–06. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>

- Maryanto, K., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2022). the Effect of Ewom and Endorsers on Somethinc Serum Product Trust That Impact on E-Commerce Shopee Consumer Purchase Interest. *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(1), 081–086. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5336>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Putri Nadiva, F., & Cahyadi, N. (2022). Konflik Peran Ganda dan Burnout terhadap Kinerja Karyawan Wanita. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 221–226. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.178>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Safitri, S., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2022). Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 303–311. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.19026>
- Shen, Y. (2024). Analysis of Marketing Strategy for Livestream of E-Commerce Platform Using Tiktok As an Example. *The EURASEANS: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 1(1(44)), 28–38. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.1\(44\).2024.28-38](https://doi.org/10.35678/2539-5645.1(44).2024.28-38)
- Suleman, D., Hasanah, Y. N., Sabil, S., Sofyanty, D., Sjarief, R., & Saputra, F. (2023). The influence of brand ambassadors and brand image on the intention to buy food products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 206–210. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.226>
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>
- Utami, B. (2024). How Is the Consumer View? Concerning Perspectives in Ethics, Advertising Commitment on Attitude and Purchase Intention of Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1339>
- Yap, S., Putra, M. U. M., & Damanik, S. (2022). An Effect of Product Quality, Price, and Word of Mouth on Buying Interest : A case of Tretes Porridge in Binjai. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 4525–4532. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.912>