

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF TIKTOK USE AND CONSUMER TRUST TOWARDS INCREASING MEGA COLLECTION STORE SALES IN SIDENRENG RAPPANG REGENCY**

**ANALISIS PENERAPAN PENGGUNAAN TIKTOK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TOKO MEGA COLLECTION DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

**Amalia Ramadani<sup>1</sup>, Andi Riska Andreani Syafaruddin<sup>2\*</sup>, Haslindah<sup>3</sup>, Rahman Yakub<sup>4</sup>**  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang; Sidenreng Rappang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia<sup>4</sup>

[amaliarmdn29@gmail.com](mailto:amaliarmdn29@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of TikTok usage and consumer trust toward increasing sales at Toko Mega Collection. This research employed a descriptive qualitative approach with data Collection techniques through interviews, observations, documentation, and literature study. The informants consisted of the store owner and seven consumers selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, assisted by NVivo 12 software to facilitate qualitative data management and interpretation. The results showed that TikTok has been utilized as a digital promotional medium; however, its implementation is still not optimal due to inconsistent video posting, limited use of hashtags, and less varied content. The indicator of attractive and trend-following content became the most dominant aspect with a percentage of 58.75%. In the consumer trust variable, the integrity indicator became the most dominant factor with a percentage of 55.00%, indicating that honesty and the suitability of product information play an important role in building consumer trust. Meanwhile, in the sales improvement variable, the sales volume indicator became the most dominant aspect with a percentage of approximately 60%. The findings indicate that TikTok usage plays a role in increasing consumer awareness and interest, while consumer trust becomes the main factor encouraging purchasing decisions and sales improvement at Toko Mega Collection.*

**Keywords:** Consumer Trust; Sales Improvement; TikTok Usage; Toko Mega Collection.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega Collection. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas pemilik toko dan tujuh konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan bantuan aplikasi NVivo 12 untuk mempermudah proses pengelolaan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok telah dimanfaatkan sebagai media promosi digital, namun belum optimal karena posting video yang belum konsisten, penggunaan hashtag yang masih rendah, dan konten yang masih terbatas. Indikator konten menarik dan mengikuti tren menjadi aspek paling dominan dengan persentase sebesar 58,75%. Pada variabel kepercayaan konsumen, indikator integritas menjadi faktor paling dominan dengan persentase sebesar 55,00%, yang menunjukkan bahwa kejujuran dan kesesuaian informasi produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, pada variabel peningkatan penjualan, indikator volume penjualan menjadi aspek paling dominan dengan persentase sekitar 60%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berperan dalam meningkatkan awareness dan ketertarikan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian dan peningkatan penjualan pada Toko Mega Collection.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen; Peningkatan Penjualan; Penggunaan TikTok; Toko Mega Collection.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk membangun komunikasi dengan konsumen serta memperluas pasar usaha (Ramlan 2024). Perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif menggunakan media sosial juga menyebabkan pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi yang ada. Sejalan dengan hal tersebut, transformasi digital dalam dunia bisnis telah mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen menjadi lebih praktis, cepat, dan interaktif (Syafaruddin *et al* 2024).

Salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital adalah TikTok. *Platform* ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif. TikTok menyediakan berbagai fitur seperti *live streaming*, hashtag, TikTok Shop, musik, filter, serta algoritma penyebaran konten yang memungkinkan video promosi menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media promosi yang potensial bagi pelaku usaha, khususnya usaha fashion dan UMKM, dalam meningkatkan

visibilitas produk dan menarik minat beli konsumen. Penelitian (Juliana 2023) menyatakan bahwa penggunaan TikTok mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen melalui fitur interaktif yang tersedia pada *platform* tersebut. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Priyono, M. B. 2023) yang menjelaskan bahwa TikTok dan TikTok Shop memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk dan penjualan UMKM di Indonesia.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dinilai efektif karena mampu menghadirkan komunikasi pemasaran yang lebih menarik dan mudah diterima oleh konsumen, terutama generasi muda yang mendominasi penggunaan media sosial. Penelitian (Pradani 2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi online berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk fashion. Selain itu, penelitian (Febri Annisa *et al* 2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok, seperti penggunaan konten kreatif, influencer, dan *live streaming*, mampu meningkatkan *brand awareness* serta minat beli konsumen. Penelitian lain yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah *COSTING* juga menunjukkan bahwa media digital memiliki peranan penting dalam mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan daya saing bisnis melalui strategi pemasaran berbasis teknologi digital.

Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Dalam transaksi berbasis online, kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa yakin terhadap kualitas produk, pelayanan, serta kredibilitas penjual. Penelitian (Marpaung *et al* 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *platform e-commerce*. Sementara itu, (Regina, N. 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Ketiga aspek tersebut dapat dibangun melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang aktif, transparansi produk, serta interaksi yang positif antara penjual dan konsumen pada media sosial.

Dalam konteks pemasaran melalui TikTok, kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui penyajian konten yang menarik, ulasan pelanggan, *live streaming* produk, serta respons penjual terhadap pertanyaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian (Mulyani, N. 2023) menyatakan bahwa konten pemasaran TikTok memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan dan minat beli konsumen pada produk *fashion*. Selain itu, penelitian (Rasyid *et al* 2022) juga menegaskan bahwa iklan promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok.

Fenomena penggunaan TikTok sebagai media promosi juga mulai diterapkan oleh pelaku usaha lokal, salah satunya Toko Mega *Collection* yang berlokasi di Pasar Sentral Tanrutedong, Kecamatan Dua Pitue, Kabupaten Sidenreng Rappang.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa toko tersebut baru mulai memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, namun penggunaannya masih belum optimal. Hal tersebut terlihat dari jumlah unggahan yang masih sedikit, konten yang belum konsisten, serta belum adanya konsep pemasaran digital yang terarah. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan toko juga masih beragam, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan penjualan Toko Mega *Collection* belum mengalami perkembangan yang signifikan. Strategi promosi yang masih terbatas pada WhatsApp dan Instagram dinilai belum mampu menjangkau konsumen secara luas. Padahal, TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan eksposur produk serta menarik konsumen baru melalui konten visual yang interaktif. Penelitian (Nufus, H. 2022) menjelaskan bahwa strategi promosi menggunakan TikTok mampu meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan konten kreatif dan interaksi digital dengan konsumen. Penelitian (Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah 2022) juga menemukan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok secara optimal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha.

Beberapa penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian ataupun minat beli konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan penggunaan TikTok dan

kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada toko fashion lokal di Kabupaten Sidenreng Rappang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian mengenai bagaimana penerapan TikTok sebagai media promosi digital serta peran kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan pada Toko *Mega Collection*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada Toko *Mega Collection* di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan TikTok sebagai media promosi serta pentingnya kepercayaan konsumen dalam mendukung peningkatan penjualan usaha lokal.

### **Rumusan Masalah**

**Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:**

1. Bagaimana penerapan penggunaan TikTok di Toko *Mega Collection* Kabupaten Sidenreng Rappang?
2. Faktor-faktor apa saja yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan Toko *Mega Collection*?
3. Bagaimana penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan penjualan Toko *Mega Collection* di Kabupaten Sidenreng Rappang?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Teori Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk memperkenalkan produk

maupun jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Menurut (Ramlan, 2024), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital online untuk membangun komunikasi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar. Seiring berkembangnya teknologi, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk.

Transformasi digital memberikan dampak besar terhadap perkembangan dunia usaha, khususnya dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas pasar bisnis. (Syafaruddin et al., 2024) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah pola bisnis konvensional menjadi berbasis teknologi yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efektif. Selain itu, penelitian (Rahyati, 2025) menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan pengaruh positif terhadap pangsa pasar dan profitabilitas UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan *platform* digital sebagai sarana pemasaran.

Digital marketing memiliki berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, seperti biaya promosi yang lebih efisien, jangkauan pasar yang luas, serta komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen. Menurut (Desai, 2019), digital marketing memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media digital yang interaktif. Penelitian (Nugraha et al.,

2026) juga menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi, kreativitas konten, serta interaksi aktif antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial.

Dalam praktiknya, digital *marketing* dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, marketplace, dan TikTok. Saat ini, TikTok menjadi salah satu media digital yang berkembang sangat pesat dan banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran karena mampu menyebarkan konten secara cepat melalui sistem algoritma yang dimiliki *platform* tersebut. Oleh karena itu, digital *marketing* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya bagi UMKM yang ingin meningkatkan penjualan dan memperluas pasar usaha.

### **Konsep penggunaan Tiktok**

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif secara mudah. Awalnya TikTok dikenal sebagai media hiburan, namun kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara kreatif dan interaktif. TikTok menyediakan berbagai fitur seperti *live streaming*, TikTok Shop, hashtag, musik, filter, dan algoritma penyebaran konten yang mampu meningkatkan interaksi pengguna media sosial.

Menurut (Juliana 2023), TikTok menjadi media pemasaran digital yang efektif karena mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen melalui fitur interaktif yang tersedia pada *platform* tersebut. Penelitian (Priyono, M. B. 2023) juga

menjelaskan bahwa penggunaan TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk dan penjualan UMKM di Indonesia. Konten video yang kreatif dan mengikuti tren mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, penelitian (Tsaniyah et al 2025) menjelaskan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas usaha melalui konten kreatif, konsistensi unggahan, dan pemanfaatan algoritma *platform* secara optimal. Penggunaan TikTok sebagai media promosi memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan engagement dengan konsumen secara langsung. Penelitian (Azis, R. A., Nandang 2024) juga menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan perhatian dan interaksi pengguna media sosial terhadap produk yang dipasarkan.

TikTok memiliki beberapa indikator penting dalam pemasaran digital, seperti konsistensi unggahan konten, penggunaan hashtag, mengikuti tren, kualitas video, dan interaksi dengan audiens. Menurut (Febri Annisa et al 2024), strategi pemasaran melalui TikTok yang memanfaatkan konten kreatif, influencer, dan *live streaming* mampu meningkatkan brand awareness serta minat beli konsumen. Penelitian (Pradani 2025) juga menyatakan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi online berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk fashion karena konten visual yang menarik dapat memengaruhi perilaku pembelian masyarakat, khususnya generasi muda.

### **Konsep Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan tanggung jawab penjual dalam menyediakan produk maupun pelayanan yang sesuai dengan harapan. Dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada transaksi berbasis online. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa yakin terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Menurut (Regina, N. 2023), kepercayaan konsumen dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. *Ability* berkaitan dengan kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan dan menyediakan produk berkualitas. *Integrity* berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi penjual dalam memenuhi janji kepada konsumen. *Benevolence* menunjukkan adanya perhatian dan kepedulian penjual terhadap kebutuhan konsumen.

Penelitian (Marpaung et al 2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *platform* e-commerce. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, penelitian (Sumadi et al 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan transaksi apabila percaya terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, kepercayaan konsumen

dapat dibangun melalui transparansi informasi produk, kualitas pelayanan, ulasan pelanggan, serta komunikasi aktif antara penjual dan pembeli. Penelitian (Wicaksono, J., E. Zusrony 2025) menyatakan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *platform* TikTok Shop. Konsumen cenderung merasa lebih aman melakukan pembelian apabila percaya terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual.

### **Konsep Peningkatan Penjualan**

Peningkatan penjualan merupakan kondisi bertambahnya jumlah penjualan produk atau jasa dalam suatu periode tertentu yang menunjukkan adanya perkembangan usaha. Penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha. Semakin tinggi tingkat penjualan yang diperoleh, maka semakin besar peluang usaha untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Menurut (Abbas et al 2023), peningkatan penjualan dapat dilihat melalui tercapainya volume penjualan, meningkatnya laba usaha, serta berkembangnya pertumbuhan perusahaan. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian produk.

Dalam era digital, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian (Nufus, H. 2022) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui TikTok mampu meningkatkan penjualan melalui penggunaan konten kreatif dan interaksi digital dengan

konsumen. Penelitian (Afiah et al 2022) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar.

Selain itu, penelitian (Pradani 2025) menemukan bahwa penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk fashion. Penelitian (Tsaniyah, F. I., P. Isyanto 2025) juga menjelaskan bahwa konsistensi penggunaan TikTok mampu membantu peningkatan brand awareness dan mendukung pertumbuhan penjualan UMKM melalui penyebaran konten yang lebih luas dan interaktif.

Penelitian (Waris, R. A., A. Latif 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen karena media tersebut memiliki kemampuan menyampaikan informasi produk secara visual dan menarik. Selain itu, penelitian (Rahyati 2025) juga menjelaskan bahwa transformasi digital memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan peningkatan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan, Jenis, dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega *Collection* di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi

di lapangan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung. Menurut (Sugiyono 2019), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana penerapan penggunaan TikTok sebagai media promosi, faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen, serta peran keduanya terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega *Collection*. Penelitian deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran secara rinci mengenai kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian tanpa melakukan manipulasi data maupun perlakuan tertentu terhadap subjek penelitian.

Sifat penelitian ini adalah eksploratif dan interpretatif. Bersifat eksploratif karena penelitian berupaya menggali secara mendalam informasi mengenai penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan pada usaha lokal. Selain itu, penelitian ini juga bersifat interpretatif karena peneliti melakukan penafsiran terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami makna dari fenomena yang terjadi di lapangan. Dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Mega *Collection* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan peningkatan

penjualan.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Pasar Sentral Tanrutedong tepatnya di Toko Mega *Collection*. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan karena Toko Mega *Collection* merupakan salah satu usaha fashion lokal yang mulai memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi digital dalam kegiatan pemasaran produknya. Selain itu, toko tersebut memiliki permasalahan yang relevan dengan penelitian, yaitu penggunaan TikTok yang masih belum optimal serta tingkat kepercayaan konsumen yang belum terbentuk secara merata sehingga berdampak pada peningkatan penjualan usaha.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu mulai bulan September sampai November 2025. Kegiatan penelitian meliputi observasi awal, pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, pengolahan data, hingga penyusunan hasil penelitian. Waktu penelitian tersebut dipilih agar peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam mengenai penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega *Collection*.

### Informan

Informan penelitian merupakan orang yang dianggap mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai permasalahan yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Menurut (Sugiyono, 2019), informan dalam penelitian kualitatif dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive

sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut mengetahui kondisi dan permasalahan yang diteliti (Sugiyono 2019). Informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pemilik Toko Mega *Collection* sebagai informan utama karena mengetahui strategi pemasaran dan kondisi penjualan toko.
2. Karyawan Toko Mega *Collection* yang terlibat dalam pelayanan dan promosi produk.
3. Konsumen Toko Mega *Collection* yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui pelayanan serta promosi toko melalui TikTok.

Jumlah informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan data di lapangan dan dilakukan hingga data yang diperoleh dianggap jenuh atau tidak ditemukan informasi baru lagi (Sugiyono 2019).

**Tabel 1. Informan**

| No                    | Keterangan                  | Informan       |
|-----------------------|-----------------------------|----------------|
|                       | Pemilik/Owner               |                |
| 1                     | Toko Mega <i>Collection</i> | 1 Orang        |
| 2                     | Konsumen                    | 7 Orang        |
| <b>Total Informan</b> |                             | <b>8 Orang</b> |

Sumber : Data Primer, 2026

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk informasi, penjelasan, tanggapan, serta hasil wawancara yang diperoleh dari informan terkait penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega *Collection*. Menurut (Sugiyono. 2019), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, atau deskripsi yang diperoleh dari kondisi alamiah objek penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini

terdiri atas:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik Toko Mega Collection dan konsumen yang menjadi informan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dokumentasi, serta referensi lain yang berkaitan dengan penggunaan TikTok, kepercayaan konsumen, dan peningkatan penjualan. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2019), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai data dianggap jenuh. Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, dan penjelasan yang disusun secara sistematis sehingga memudahkan peneliti memahami hasil penelitian

mengenai penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah mengenai penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega Collection.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data wawancara menggunakan aplikasi NVivo 12, diperoleh gambaran mengenai penggunaan TikTok, kepercayaan konsumen, dan peningkatan penjualan pada Toko Mega Collection. Analisis dilakukan melalui proses coding, matrix coding query, serta visualisasi data menggunakan Microsoft Excel untuk melihat kecenderungan jawaban informan pada setiap indikator penelitian.

Pada variabel penggunaan TikTok, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator konten menarik dan mengikuti tren memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 58,75%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik utama TikTok terletak pada kemampuan konten dalam menarik perhatian konsumen melalui penggunaan lagu viral, konsep video yang menarik, dan tampilan produk yang mengikuti tren media sosial. Konsumen cenderung lebih tertarik melihat video promosi yang kreatif dibandingkan promosi biasa. Sementara itu, indikator posting video memperoleh persentase sebesar 46,25%, yang menunjukkan bahwa aktivitas unggahan video sudah dilakukan namun belum

konsisten. Adapun indikator hashtag memperoleh nilai persentase sebesar 43,75%, yang menunjukkan bahwa penggunaan hashtag sudah diterapkan tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal dalam memperluas jangkauan promosi.

Pada variabel kepercayaan konsumen, indikator *integrity* memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 55,00%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kejujuran toko dalam memberikan informasi produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagian besar informan menyampaikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik dari segi harga maupun kualitas. Selanjutnya, indikator *ability* memperoleh persentase sebesar 51,25%, yang menunjukkan bahwa kemampuan toko dalam memberikan pelayanan dan menyediakan produk dinilai cukup baik oleh konsumen. Namun demikian, sebagian informan masih menilai bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya konsisten. Sementara itu, indikator *benevolence* memperoleh nilai persentase sebesar 43,75%, yang menunjukkan bahwa perhatian dan kepedulian toko terhadap konsumen masih perlu ditingkatkan agar hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kuat.

Pada variabel peningkatan penjualan, indikator mencapai volume penjualan memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu sekitar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dan meningkatnya kepercayaan konsumen mulai memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pembelian produk. Konsumen menyatakan bahwa konten TikTok membantu mereka mengetahui produk sebelum datang ke toko sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator

menunjang pertumbuhan usaha memperoleh persentase sekitar 48–50%, yang menunjukkan bahwa toko mulai mengalami perkembangan seperti meningkatnya jumlah pelanggan dan semakin dikenalnya toko oleh masyarakat. Adapun indikator mendapatkan laba memperoleh persentase sekitar 40%, yang menunjukkan bahwa peningkatan keuntungan belum terlalu signifikan karena perkembangan penjualan masih berlangsung secara bertahap.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan mengikuti tren, sedangkan kepercayaan konsumen berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Kombinasi keduanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega *Collection* meskipun hasilnya belum sepenuhnya optimal. Hasil tersebut juga diperkuat melalui triangulasi data antara wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh dinilai konsisten dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

## **Pembahasan**

### **Penerapan Penggunaan TikTok pada Toko Mega *Collection***

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen serta hasil analisis menggunakan aplikasi NVivo 12, menunjukkan bahwa penerapan penggunaan TikTok pada Toko Mega *Collection* telah dilakukan sebagai media promosi digital, namun penggunaannya masih belum optimal. TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan produk melalui video singkat sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran awal mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat

(Frizawati et al 2023) yang menyatakan bahwa TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang kreatif dan interaktif. Selain itu, TikTok juga dinilai efektif sebagai media pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat (Polgan et al 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator konten menarik dan mengikuti tren memperoleh persentase tertinggi sebesar 58,75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik utama TikTok terletak pada kemampuan konten dalam menarik perhatian konsumen melalui penggunaan lagu viral, konsep video sederhana, dan tampilan produk yang mengikuti tren media sosial. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tertarik melihat produk karena konten yang muncul mengikuti tren yang sedang populer. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Frizawati et al 2023) yang menjelaskan bahwa konten kreatif dan mengikuti tren memiliki pengaruh terhadap ketertarikan dan minat beli konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator penggunaan hashtag hanya memperoleh persentase sebesar 43,75% dan indikator sering posting video memperoleh persentase sebesar 46,25%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur hashtag dan konsistensi unggahan video masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Sebagian besar konsumen lebih memperhatikan tampilan visual konten dibandingkan hashtag yang digunakan. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam mengunggah video menyebabkan konten toko tidak selalu muncul di beranda konsumen sehingga tingkat keterpaparan promosi masih rendah.

Kondisi tersebut sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konsistensi posting menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement dan menjaga keberadaan brand di media sosial (Barus et al 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok pada Toko Mega *Collection* telah sesuai dengan konsep dasar digital marketing, yaitu memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk secara visual kepada konsumen. Akan tetapi, penggunaan TikTok masih berada pada tahap awal sehingga diperlukan pengelolaan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan terarah agar TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

### **Faktor Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis menggunakan NVivo 12, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada Toko Mega *Collection* terbentuk melalui pengalaman konsumen, persepsi terhadap produk dan pelayanan, serta pengetahuan konsumen mengenai toko. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Nugraha dalam (Marpaung et al 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau penjual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *integrity* memperoleh persentase tertinggi sebesar 55,00%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kejujuran toko dalam memberikan informasi produk menjadi faktor paling

dominan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagian besar informan menyatakan bahwa produk yang diterima sesuai dengan informasi yang ditampilkan baik dari segi harga maupun kualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Regina, N. 2023) yang menyatakan bahwa integritas penjual menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Indikator ability memperoleh persentase sebesar 51,25%, yang menunjukkan bahwa kemampuan toko dalam menyediakan produk dan memberikan pelayanan dinilai cukup baik oleh konsumen. Sebagian konsumen merasa bahwa kualitas produk dan pelayanan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, meskipun masih terdapat beberapa konsumen yang menilai pelayanan belum konsisten ketika kondisi toko sedang ramai. Sementara itu, indikator benevolence memperoleh persentase sebesar 43,75%, yang menunjukkan bahwa perhatian dan kepedulian toko terhadap konsumen masih belum dirasakan secara maksimal oleh seluruh pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen, seperti kualitas produk yang sesuai dan pelayanan yang ramah, berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Mulyani, N., & Sigit 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman dan pelayanan yang diberikan toko kepada pelanggan.

### **Penerapan Penggunaan TikTok**

### **dan Kepercayaan Konsumen dalam Meningkatkan Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan penjualan pada Toko Mega Collection. TikTok berperan sebagai media promosi digital yang mampu menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sedangkan kepercayaan konsumen berperan dalam mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator volume penjualan memperoleh persentase tertinggi yaitu sekitar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mulai memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pembelian produk. Konsumen menyatakan bahwa video TikTok membantu mereka mengenal produk sebelum datang ke toko sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nufus, H., & Handayani 2022) yang menyatakan bahwa TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten kreatif dan interaksi digital.

Indikator pertumbuhan usaha memperoleh persentase sekitar 48–50%, yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok membantu toko menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan mulai memperluas jangkauan konsumen. Namun demikian, indikator laba hanya memperoleh persentase sekitar 40%, yang menunjukkan bahwa peningkatan keuntungan masih berlangsung secara bertahap dan belum terlalu signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital melalui TikTok, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan toko.

Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan pelanggan (Siregar 2021).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatkan penjualan Toko Mega Collection. TikTok membantu membangun awareness dan ketertarikan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis penerapan penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan penjualan pada Toko Mega Collection, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan TikTok pada Toko Mega Collection telah diterapkan sebagai media promosi digital melalui konten video, hashtag, dan mengikuti tren. Indikator konten menarik dan mengikuti tren menjadi yang paling dominan dengan persentase 58,75%, sedangkan posting video (46,25%) dan hashtag (43,75%) masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sudah mampu menarik perhatian konsumen, namun penggunaannya masih perlu ditingkatkan secara konsisten dan terarah.
2. Kepercayaan konsumen terbentuk

melalui pengalaman, persepsi, dan pengetahuan konsumen terhadap toko. Indikator integrity menjadi faktor paling dominan dengan persentase 55,00%, diikuti ability sebesar 51,25% dan benevolence sebesar 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran informasi produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman positif konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

3. Penggunaan TikTok dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang saling mendukung dalam meningkatkan penjualan Toko Mega Collection. TikTok membantu meningkatkan awareness dan ketertarikan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen mendorong pembelian dan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari indikator volume penjualan yang memperoleh persentase tertinggi sekitar 60%, sehingga menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara bertahap.

### Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan yang telah dilakukan maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Toko Mega Collection, disarankan untuk meningkatkan konsistensi posting dan kreativitas konten TikTok agar promosi produk lebih menarik serta mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan komunikasi dengan konsumen juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memperhatikan informasi produk yang ditampilkan melalui TikTok maupun secara langsung di

toko agar memperoleh gambaran produk yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian mengenai peningkatan penjualan menjadi lebih lengkap dan mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., U. Lamappapoleonro, K. Lemba, K. Lalabata, & K. Soppeng. 2023. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Triple 8 Riverside Resort Kabupaten Soppeng." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(4): 8–14.
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. 2022. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 8(4): 1257–1266.
- Azis, R. A., Nandang, & I. Yusuf. 2024. "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Albaby Official Di Bogor." *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 7(5).
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. 2022. "Digital Content, TikTok, Promotion, Ms. Glow, Business Actor." *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*: 616–626.
- Febri Annisa, M. R. Fadli, N. Suherman, & I. F. A. Prawira. 2024. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4(1): 14–24.
- Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & dkk. 2023. "Analisis Pemanfaatan TikTok Dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM Di Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan Tambusai* (7): 30658–30667.
- Juliana, H. 2023. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop." *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(6): 1517–1538.
- Marpaung, G. P., A. T. L. Purba, & A. Australiati Saragih. 2024. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X." *Innovative: Journal of Social Science Research* 4(4): 5622–5628.
- Mulyani, N., & Sigit, M. 2023. "Analysis of the Effect of TikTok Marketing Content on Customer Trust and Consumer Purchase Intention: Case Study on Fashion Products." *Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2(4): 203–214.
- Mulyani, N., & M. Sigit. 2023. "Analysis of the Effect of TikTok Marketing Content on Customer Trust and Consumer Purchase Intention: Case Study on Fashion Products." *Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2(4): 203–214.
- Nufus, H., & Handayani, T. 2022. "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). J." *Jurnal EMT KITA* 6(1): 21–34.
- Nufus, H., & T. Handayani. 2022. "Strategi Promosi Dengan

- Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store).” *Jurnal EMT KITA* 6(1): 21–34.
- Polgan, J. M., Novita, D., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., Unggul, U. E., & Jagakarsa, U. T. 2023. “Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* (12): 2543–2550.
- Pradani, R. F. E., & W. Puspita. 2025. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion Pada Toko Baju Adzkiya Maron.” *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2): 2138–2142.
- Priyono, M. B., & D. P. Sari. 2023. “Dampak Aplikasi TikTok Dan TikTok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9: 497–506.
- Rahyati, L. 2025. “Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Pangsa Pasar Dan Profitabilitas UMKM.” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 8(4).
- Ramlan, P. 2024. “Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 18(1): 332–343.
- Rasyid, E., L. Puspasari, E. N. Pertiwi, E. D. Purnama, A. De Wibowo, & M. Sidik. 2022. “Dampak Iklan Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Di Jakarta.”
- Regina, N., & D. Nurwidawati. 2023. “Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce.” *Jurnal Penelitian Psikologi* 10(2): 1001–1013.
- Siregar, S. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV Martabe Prima Lestari.” *International Journal of Hypertension* 1(1): 1–171.
- Sugiyono. 2019. “Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/R&D).” *Bandung: Alfabeta*.
- Sumadi, S., M. Tho’in, T. F. Efendi, & D. Permatasari. 2021. “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2): 1117–1127.
- Syafaruddin, A. R. A., N. Natsir, & S. Syafaruddin. 2024. “Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Cloud Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Bisnis Kecil.” *Jurnal Minfo Polgan* 13(2): 1618–1626.
- Tsaniyah, F. I., P. Isyanto, & N. Sumarni. 2025. “Optimalisasi Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi UMKM Demonsnia Parfum.” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 8(4).
- Waris, R. A., A. Latif, & A. R. A. Syafaruddin. 2025. “Strategi Pemasaran Digital Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Sumber Abadi Di Kabupaten Sidenreng Rappang.” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 8(6).
- Wicaksono, J., E. Zusrony, & R. A. Kusumajaya. 2025. “Analysis of Digital Marketing, Product Quality, and Customer Trust Studies on Consumer Satisfaction

on TikTok Shop.” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 8(6).