



Analisis Peluang, Ancaman, dan Strategi Penjualan Melalui Aplikasi Tiktok Shop dan Tokopedia di Wilayah Tangerang

Vera Maria^{1*}, Ivanka Putri Kamaliya², Karina Widya Mareta³, Latifah Rahwawati⁴,
Najwa Widodo Putri⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Indonesia

*Penulis Korespondensi: vera.maria@untirta.ac.id¹

Abstract. *This study aims to analyze opportunities, threats, and sales strategies through the Tiktok Shop and Tokopedia applications in the Tangerang area. Tiktok Shop and Tokopedia are two major E-Commerce platforms in Indonesia. Tiktok Shop utilizes short video trends and live streaming features to attract young consumers, while Tokopedia offers a strong E-Commerce infrastructure to support online transactions. E-Commerce is a process whereby buyers and sellers exchange information, money, and goods using electronic media. Data collection techniques were carried out through surveys targeting the community in the Tangerang area by distributing questionnaires and using documentation and literature studies that compiled secondary data from official documents published by the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises, APJII, Data Reportal, and the Tangerang City Communication and Information Agency. The result of this study show that the collaboration between Tiktok Shop and Tokopedia opens up enormous growth opportunities, especially for businesses in the Tangerang area. Tangerang is a region with rapid growth in internet users. The younger generation, who actively use tiktok for both entertainment and shopping, is a highly potential consumer segment. Through this collaboration, businesses can reach markets that were previously difficult to penetrate through traditional marketing methods.*

Keyword: *E-Commerce; Sales Strategies; Tangerang Market Opportunities; TikTok Shop; Tokopedia.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis peluang, ancaman dan strategi penjualan melalui aplikasi TikTok Shop dan Tokopedia di wilayah Tangerang. TikTok Shop dan Tokopedia adalah dua platform E-Commerce besar di Indonesia. TikTok Shop memanfaatkan trend video pendek dan fitur live streaming untuk menarik perhatian konsumen muda, sedangkan Tokopedia menawarkan infrastruktur e-commerce yang kuat untuk mendukung transaksi online. E-commerce merupakan proses dimana pembeli dan penjual saling bertukar informasi, uang, dan barang dengan menggunakan media elektronik. Teknik pengumpulan data ini melalui survey yang ditujukan kepada masyarakat di wilayah Tangerang dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan dokumentasi dan studi literatur yang menghimpun data sekunder dari dokumen resmi yang diterbitkan Kemenkop, UKM, APJII, Data Reportal serta Diskominfo Kota Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia membuka peluang pertumbuhan yang sangat besar, terutama bagi para pelaku usaha di wilayah Tangerang. Seperti Tangerang termasuk daerah dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat. Generasi muda yang aktif menggunakan TikTok baik untuk hiburan maupun belanja menjadi segmen konsumen yang sangat potensial. Dengan kolaborasi ini, pelaku usaha bisa menjangkau pasar yang sebelumnya sulit ditembus lewat cara-cara pemasaran tradisional.

Kata Kunci: *E-Commerce; Peluang Pasar Tangerang; Strategi Penjualan; TikTok Shop; Tokopedia.*

1. LATAR BELAKANG

Bisnis online di Indonesia berkembang sangat cepat, terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang bertransaksi melalui berbagai platform e-commerce. Salah satu faktor utamanya adalah kemudahan akses dan penggunaan sistem bisnis online yang bisa dijangkau masyarakat di berbagai wilayah, bahkan sampai ke daerah terpencil. Masyarakat Indonesia sendiri membutuhkan layanan online yang praktis dan cepat untuk membantu memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Berikut adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia dari Tahun 1998 hingga 2018.

Tiktok Shop dan Tokopedia adalah dua platform e-commerce besar di Indonesia. Tiktok Shop memanfaatkan trend video pendek dan fitur live streaming untuk menarik perhatian konsumen muda, sedangkan tokopedia menawarkan infrastruktur e-commerce yang kuat untuk mendukung transaksi online. Kolaborasi keduanya diharapkan bisa semakin memperkuat ekosistem digital di Indonesia. E-commerce merupakan proses dimana pembeli dan penjual saling bertukar informasi, uang, dan barang dengan menggunakan media elektronik. Terutama melalui internet (Peter dan Olson, 2014). Di Indonesia, perkembangan toko online berlangsung sangat pesat hal ini terjadi karena akses internet yang semakin luas dan bisa digunakan melalui PC, laptop, maupun smartphone. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan toko online di Indonesia antara lain jumlah pengguna internet yang terus meningkat, akses internet yang cepat dan mudah, harga produk yang biasanya lebih terjangkau dibandingkan toko fisik, serta kemudahan dalam sistem pembayaran.

Pasar digital di Tangerang berkembang dengan persaingan yang cukup ketat, khususnya di sektor e-commerce. Saat ini, dua platform besar yang mendominasi adalah Tiktok Shop dan Tokopedia. Keduanya memiliki ciri khas, model bisnis, serta cara berbeda dalam menarik konsumen maupun pelaku UMKM. Analisis ini bertujuan untuk melihat peluang, ancaman dan strategi penjualan yang bisa dimanfaatkan para penjual di Tiktok Shop dan Tokopedia di wilayah Tangerang.

2. KAJIAN TEORITIS

E-commerce merupakan proses transaksi antara penjual dan pembeli melalui media elektronik, terutama internet. Dimana terjadi pertukaran informasi, barang, dan uang (Laudon & Traver, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat di analisis dengan melihat meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang mencapai 78,1% populasi pada 2023 (APJII, 2024).

TikTok Shop adalah platform berbasis video pendek dengan konsep shoppertainment, yaitu perpaduan antara hiburan dan belanja yang menghasilkan interaksi serta keputusan pembelian secara spontan. Hal ini selaras dengan teori consumer engagement, bahwa keterlibatan emosional pengguna dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli (Hollebeek et al., 2014).

Disamping itu, Tokopedia berperan sebagai marketplace yang menyediakan sistem logistik, pembayaran, dan promosi yang kuat. Berdasarkan teori Value Chain, kelebihan kompetitif Tokopedia terletak pada efisiensi aktivitas bisnis utama seperti distribusi dan after sales service.

Kolaborasi TikTok Shop dan Tokopedia merupakan perwujudan dari sinergi dalam ekosistem digital, di mana dua platform dengan fungsi berbeda bersatu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan UMKM. Dalam konteks wilayah Tangerang, kolaborasi ini mendukung program pemerintah daerah dalam digitalisasi UMKM.

Kerangka analisis yang digunakan dalam jurnal ini adalah SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi penjualan digital di kedua platform tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana para pelaku usaha di wilayah Tangerang memanfaatkan platform TikTok Shop dan Tokopedia dalam kegiatan penjualan mereka. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali informasi mengenai peluang dan ancaman yang mereka hadapi, serta strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dimana fokus penelitian diarahkan pada pelaku usaha yang memang aktif berjualan di kedua platform tersebut. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan kontekstual terkait fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui survei yang ditujukan kepada masyarakat di wilayah Tangerang. Survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di daerah tersebut, khususnya kepada mereka yang pernah melakukan pembelian melalui Tokopedia dan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Menggunakan Dokumentasi dan Studi Literatur, yaitu menghimpun data sekunder dari dokumen resmi yang diterbitkan oleh Kemenkop UKM, APJII, Data Reportal, serta Diskominfo Kota Tangerang yang berhubungan dengan proses digitalisasi dan tingkat penetrasi pasar.

Pendekatan Analisis

Menggunakan kerangka SWOT untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang timbul dari kolaborasi ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia: Peluang Emas bagi Pelaku Usaha di Tangerang

Kolaborasi antara Tiktok Shop dan Tokopedia membuka peluang pertumbuhan yang sangat besar, terutama bagi para pelaku usaha di wilayah Tangerang. Jika dilihat dari sudut pandang peneliti, fenomena ini mencerminkan transformasi digital yang makin nyata di tengah masyarakat. Sementara itu, bagi pelaku bisnis, Kerjasama ini adalah peluang emas untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi usaha di tengah ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang.

Peluang utama dari Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia

a. Perluasan Jaringan Penjual lewat Digitalisasi UMKM

Kolaborasi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha di Tangerang untuk menggandeng UMKM yang belum aktif di platform *e-commerce*. UMKM bisa diajak menjadi mitra pasokan atau bahkan reseller, sehingga variasi produk semakin banyak dan ekosistem bisnis lokal pun tumbuh lebih kuat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jutaan UMKM di Indonesia telah tersentuh program digitalisasi, dan jumlah ini terus bertambah.

b. Menjangkau Konsumen Baru yang Terus Bertumbuh

KAPJII (2024) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 78,1% pada 2023 dan diperkirakan akan terus naik.

c. Meningkatkan Penjualan Lewat Strategi Shoppertainment

Tiktok dikenal dengan konten kreatif yang menghibur sekaligus mendorong pembelian secara spontan. Konsep ini dikenal dengan istilah shoppertainment, yaitu gabungan antara belanja dan hiburan. Bagi para pelaku bisnis, ini adalah peluang untuk bekerja sama dengan konten kreator lokal guna menghasilkan konten promosi yang tidak hanya menarik, tapi juga efektif dalam meningkatkan penjualan. Di awal 2024, pengguna Tiktok di Indonesia tercatat mencapai 126,8 juta orang (DataReportal, 2024) angka yang menunjukkan betapa luasnya potensi pasar di platform ini.

d. Efisiensi Operasional Lewat Infrastruktur Tokopedia.

Tokopedia sudah memiliki sistem yang matang dalam hal logistik, pembayaran, hingga promosi. Artinya, pelaku usaha tidak perlu lagi membangun infrastruktur dari awal. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran, sehingga ekspansi usaha bisa berjalan lebih cepat dengan biaya yang lebih efisien.

e. Dukungan dari Pemerintah Daerah dan Ekosistem Lokal.

Pemerintah Kota Tangerang juga berperan penting dalam mendorong digitalisasi UMKM. Melalui berbagai program, seperti pelatihan pemasaran digital dan sosialisasi usaha sehat, pemerintah daerah memberikan dukungan nyata yang bisa dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memperluas jaringan dan memperkuat fondasi usaha mereka (Diskominfo Kota Tangerang, 2024)

Dengan memanfaatkan kelima peluang ini secara optimal, pelaku usaha di Tangerang bisa meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, memperluas jangkauan pasar, dan tetap kompetitif di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Ancaman

Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tentu tidak terlepas dari berbagai ancaman yang harus dihadapi. Ancaman-ancaman ini bukan hanya datang dari persaingan dengan platform lain, tetapi juga dari perilaku dan kebiasaan konsumen sendiri. Berikut adalah beberapa ancaman nyata yang perlu diperhatikan Tokopedia dalam menghadapi dinamika pasar:

a. Banyaknya Kompetitor dengan Platform Serupa

Tokopedia bukan satu-satunya pemain di dunia *e-commerce* Indonesia. Saat ini, ada banyak platform lain seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang juga menawarkan layanan serupa. Persaingan yang ketat ini tentu membuat konsumen memiliki banyak pilihan, dan dengan mudah bisa berpindah ke platform lain jika mereka merasa lebih nyaman atau mendapatkan keuntungan lebih. Oleh karena itu, strategi yang tepat dan inovasi terus-menerus menjadi kunci untuk tetap menarik perhatian pengguna.

b. Sebagian Masyarakat Masih Kurang Melek Teknologi

Meskipun penggunaan internet dan smartphone semakin meluas, masih ada sebagian masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital, bahkan ada yang tidak memiliki akses sama sekali. Kondisi ini tentu menjadi hambatan bagi Tokopedia

untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama bagi kalangan masyarakat pedesaan atau yang belum tersentuh digitalisasi.

c. Preferensi terhadap Pasar Tradisional Masih Cukup Kuat

Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak masyarakat Indonesia masih lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Bertemu langsung dengan penjual, bisa menawar harga, dan melihat barang secara fisik menjadi alasan utama. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi Tokopedia untuk mengedukasi dan mengubah mindset masyarakat bahwa berbelanja online juga bisa aman, praktis, dan menguntungkan.

d. Masih Ada Ketakutan terhadap Penipuan Online

Kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online masih menjadi PR besar bagi *e-commerce* di Indonesia. Banyak orang yang masih merasa was-was saat belanja online karena takut tertipu atau mendapatkan barang yang tidak sesuai. Persepsi negatif ini bisa berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk bertransaksi melalui platform seperti Tokopedia, meskipun sebenarnya sistem keamanan transaksi sudah semakin membaik.

Melihat berbagai tantangan di atas, persaingan antar platform *e-commerce* bukan hanya soal harga atau promo, tetapi lebih kepada bagaimana membangun kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan bagi pengguna. Tokopedia harus terus berinovasi dan memperkuat posisinya agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama, baik bagi pengguna lama maupun calon pengguna baru, terutama seiring dengan semakin meratanya akses digital di seluruh Indonesia.

Strategi

Menurut analisis SWOT, strategi pada jurnal ini terbagi menjadi 4, yaitu:

a. Strategi pada TikTok Shop

1. Optimalisasi konten kreatif. Membuat konten minimal 15-30 detik yang menonjolkan keunikan produk, seperti unboxing, before-after, dan tutorial singkat.
2. live shopping terjadwal. Melakukan sesi live rutin 2-3 kali dalam seminggu dengan konsep interaktif, diskon eksklusif, dan sistem bundling untuk meningkatkan transaksi langsung.
3. Kolaborasi dengan micro-influencer lokal. menggandeng konten kreator dari wilayah Tangerang untuk lebih memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan

4. Promosi spesifik lokasi. Memberikan gratis ongkir dan voucher khusus wilayah Tangerang.
5. Penguatan layanan konsumen. Merespons cepat di fitur chat, memberikan informasi yang jelas, dan menampilkan testimoni pelanggan.

b. Strategi pada Tokopedia

1. Optimasi Tampilan Toko. Menambahkan foto produk dengan kualitas tinggi, deskripsi yang detail, dan video produk untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.
2. Program Diskon dan Voucher. Mengikuti promo Tokopedia dan memberikan voucher toko untuk menarik konsumen.
3. Pemanfaatan Tokopedia Ada. Menggunakan iklan produk bersponsor untuk meningkatkan visibilitas pada pencarian produk dengan kata kunci spesifik.
4. Pengelolaan Reputasi Toko. Menjaga kualitas, mempercepat pengiriman, dan aktif meminta ulasan positif untuk meningkatkan rating toko.
5. Layanan Pengiriman Cepat. Mengaktifkan opsi same day delivery untuk wilayah Tangerang.

c. Strategi Integrasi Tiktok Shop dan Tokopedia

1. Pemanfaatan tiktok sebagai Kanal Awareness. menggunakan tiktok untuk memperkenalkan produk melalui konten viral, dan mengarahkan konsumen yang membutuhkan informasi lebih atau jaminan transaksi ke Tokopedia.
2. Sinkronisasi Stok dan Logistik. Mengintegrasikan manajemen inventori agar ketersediaan produk konsisten di kedua platform, dan menggunakan gudang atau agen kurir lokal untuk mempercepat distribusi.
3. Promosi Silang. Menyertakan link Tokopedia pada konten tiktok dan menampilkan ulasan dalam promosi tiktok.
4. Segmentasi Konsumen. Memposisikan TikTok Shop untuk target konsumen muda (16–35 tahun) yang impulsif, sementara Tokopedia ditujukan untuk konsumen yang rasional dan membutuhkan referensi ulasan.

d. Strategi Lokal Tangerang

1. Mengikuti Event Komunitas atau Bazaar Lokal. Menggunakan TikTok Live dari lokasi acara di Tangerang untuk meningkatkan engagement.
2. Menggunakan Bahasa & Gaya Lokal. Menyisipkan bahasa daerah atau referensi lokasi (misalnya “Gratis ongkir area BSD – Alam Sutera”) untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen.

3. Kolaborasi UMKM Lokal. Membuat paket bundling produk dengan UMKM lain di Tangerang (misalnya fashion + snack lokal) agar menarik lebih banyak segmen pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia membawa peluang besar bagi para pelaku usaha di Tangerang. TikTok Shop unggul lewat konten kreatif, video pendek, dan live streaming yang bisa menarik perhatian konsumen muda, sedangkan Tokopedia sudah memiliki sistem yang kuat dalam hal logistic, pembayaran, dan promosi. Jika keduanya digabungkan, UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, sekaligus mempercepat proses digitalisasi bisnis lokal.

Meski begitu, ada tantangan yang tidak bisa diabaikan, seperti persaingan ketat dengan platform e-commerce lain (Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak), masih adanya masyarakat yang kurang terbiasa dengan teknologi, kebiasaan belanja di pasar tradisional yang tetap kuat, hingga rasa kurang percaya terhadap keamanan transaksi online.

Untuk menjawab peluang dan tantangan tersebut, ada beberapa strategi yang bisa dilakukan. Di TikTok Shop, penjual perlu focus pada konten kreatif, live shopping terjadwal, kolaborasi dengan influencer lokal, promo khusus wilayah Tangerang, serta layanan pelanggan yang cepat. Di Tokopedia, strategi bisa berupa tampilan toko yang rapi dan menarik, diskon serta voucher, pemanfaatan fitur iklan, menjaga reputasi toko, dan layanan pengiriman yang lebih cepat. Keduanya juga bisa diintegrasikan, misalnya dengan sinkronisasi stok, promosi silang, serta membedakan target konsumen. TikTok untuk anak muda yang inklusif, Tokopedia untuk konsumen yang lebih rasional. Strategi lokal pun penting, seperti mengikuti event komunitas, memakai bahasa atau gaya khas Tangerang, hingga berkolaborasi dengan UMKM sekitar.

Secara keseluruhan, kerja sama antara TikTok Shop dan Tokopedia dapat memperkuat ekosistem digital di Tangerang, sehingga memungkinkan UMKM untuk lebih mudah berkembang dan membantu pelaku usaha tetap kompetitif di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Bagi pelaku usaha, UMKM di Tangerang disarankan untuk memanfaatkan kolaborasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dengan meningkatkan kreativitas konten dan pelayanan konsumen guna meningkatkan daya saing. Sementara itu, bagi platform e-commerce, TikTok Shop dan Tokopedia perlu memperkuat integrasi sistem mereka serta memberikan dukungan pelatihan bagi penjual lokal agar dapat memperluas ekosistem bisnis digital secara lebih efektif. Pemerintah daerah juga disarankan untuk terus mendorong literasi

digital dan menyediakan pelatihan bagi UMKM agar mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan pesat di sektor e-commerce. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan wilayah kajian atau meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kolaborasi ini terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha di daerah tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi industri dan pengaruhnya terhadap ketenagakerjaan dan hubungan kerja di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII. <https://apjii.or.id>
- Candra, A., & Prasetyo, D. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.31253/jikbd.v5i2.124>
- D'Erica, H. H. (2023). Analisa SWOT dengan matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2). <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2680>
- Darno, S. Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia di Jakarta Timur. *JIMEN: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35968/3prc2335>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang. (2024). *Diskominfo Kota Tangerang sosialisasi internet sehat ke pelaku UMKM*. <https://diskominfo.tangerangkota.go.id/berita/diskominfo-kota-tangerang-sosialisasi-internet-sehat-ke-pelaku-umkm>
- Harahap, D., & Wibowo, T. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam penggunaan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.23960/jemd.v8i1.224>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan tahunan digitalisasi UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kusumawati, A., & Wahyuni, R. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM berbasis marketplace. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 90–101. <https://doi.org/10.24198/jieb.v9i2.7862>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson Education.

- Melinda, A., & F. W. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Nuraeni, I., & Santoso, B. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(3), 188–200. <https://doi.org/10.21456/jbe.v24i3.302>
- Pertiwi, S., & Gunawan, F. (2022). Dampak digitalisasi terhadap daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.20885/jekd.v4i1.5567>
- Rahman, A., & Nurhadi, M. (2021). Implementasi analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 3(4), 210–222. <https://doi.org/10.32493/jmki.v3i4.10123>
- Wulandari, R., & Pradana, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9z6x4>