

Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Informasi Produk *Skincare* terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop

Shifa Damayanti^{1*}, Aan Rahman²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Shifa Damayanti: shifadamayanti37@gmail.com

Abstract. *This study examines the influence of seller reputation (X_1) and product information quality (X_2) on consumers' purchase intention (Y) on TikTok Shop, focusing on SOMETHINC skincare products sold through the brand's official store. The respondents were consumers aged 18–35 years who live in South Jakarta. Using a quantitative approach, 100 respondents were selected through purposive sampling and completed a questionnaire measured on a 1–5 Likert scale. The data were analyzed with multiple linear regression and hypothesis testing in SPSS. The results show that seller reputation has a positive and significant effect on purchase intention, and that product information quality likewise has a positive and significant effect. Taken together, the two variables have a significant simultaneous effect on purchase intention. An Adjusted R Square of 0.938 indicates that seller reputation and product information quality explain 93.8% of the variation in consumers' purchase intention toward SOMETHINC skincare products on TikTok Shop in South Jakarta, while the remainder is attributable to factors outside this study. These findings imply that sales success on the platform depends on a seller's ability to build a good reputation while presenting high-quality product information.*

Keywords: *Product information quality; Purchase intention; Seller reputation; Skincare; TikTok Shop*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh reputasi penjual (X_1) dan kualitas informasi produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada TikTok Shop, dengan fokus pada produk *skincare* merek SOMETHINC yang ditawarkan melalui toko resmi Somethinc. Subjek penelitian adalah konsumen berusia 18–35 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* 1–5, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, demikian pula kualitas informasi produk. Secara bersama-sama, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,938 berarti reputasi penjual dan kualitas informasi produk menjelaskan 93,8% variasi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* SOMETHINC pada TikTok Shop di Jakarta Selatan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut mengimplikasikan bahwa keberhasilan penjualan di *platform* ini bergantung pada kemampuan penjual membangun reputasi yang baik sekaligus menyajikan informasi produk yang berkualitas.

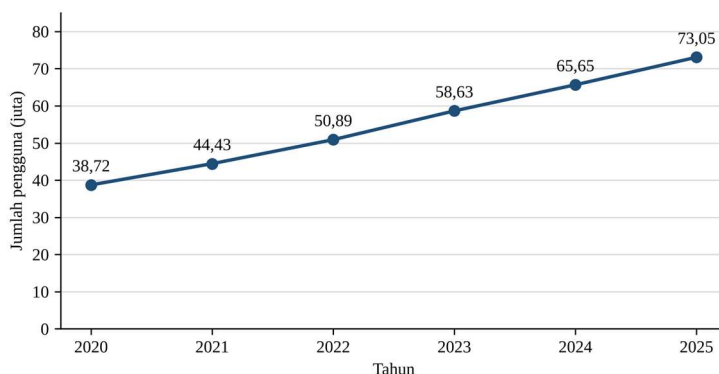
Kata kunci: Kualitas informasi produk; Minat beli; Reputasi penjual; *Skincare*; TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola hidup masyarakat secara mendasar. Media sosial dan *e-commerce* kini melekat dalam aktivitas sehari-hari, dan bagi banyak pengguna *e-commerce* sudah menjadi sarana utama untuk berbelanja. Pelaku bisnis memanfaatkan perubahan ini dengan mencari peluang yang dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. *E-commerce* sendiri dipahami sebagai konsep bisnis yang menjalankan transaksi perdagangan secara elektronik melalui internet, baik antara penjual dan konsumen maupun antarpelaku usaha (*B2B* dan *B2C*), dan dapat

dilakukan melalui aplikasi *mobile* maupun media sosial seperti TikTok Shop (Prasetyo, 2023).

Dampak nyata dari perkembangan tersebut terlihat pada jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus bertambah. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) pada Gambar 1, jumlah pengguna tercatat 38,72 juta pada 2020, naik menjadi 44,43 juta pada 2021 dan 50,89 juta pada 2022, lalu mencapai 58,63 juta pada 2023 dan 65,65 juta pada 2024, serta diperkirakan menjadi 73,05 juta pada 2025.



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023).

Gambar 1. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Pertumbuhan itu membuka peluang besar bagi penjual, terutama penjual produk *skincare* yang memanfaatkan *platform* seperti TikTok Shop. Di sisi lain, persaingan antarpenjual semakin ketat. Untuk menarik perhatian konsumen, penjual perlu membangun kepercayaan melalui reputasi yang baik, sementara kualitas informasi produk berperan dalam menumbuhkan minat beli.

Reputasi penjual dipahami sebagai persepsi kolektif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas penjual yang terbentuk dari pengalaman dan ulasan sebelumnya (Rifky & Rahayu, 2025). Di TikTok Shop, reputasi dapat dinilai dari *rating* toko, ulasan pembeli, jumlah transaksi berhasil, kecepatan menanggapi pesan, hingga ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan. Konsumen cenderung memilih toko dengan reputasi tinggi karena dianggap lebih aman dan terpercaya.

Kualitas informasi, menurut Cang dan Wang, adalah informasi akurat yang ditampilkan pada suatu situs sehingga membantu konsumen memahami produk dan dapat memengaruhi keputusan mereka (dalam Haykal et al., 2023). Konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung seperti di toko *offline*, sehingga mereka sangat bergantung pada deskripsi produk, misalnya kandungan, manfaat, dan cara penggunaan.

Minat beli adalah perasaan ingin membeli yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan prapembelian (Abdul et al., 2022). Sebelum memutuskan, konsumen biasanya mencari informasi produk, membaca ulasan pembeli sebelumnya, membandingkan harga antarpenjual, dan menilai *rating* toko. Minat beli karenanya terbentuk bertahap dari informasi yang ditemukan, bukan muncul begitu saja.

Penelitian terdahulu yang dirangkum pada Tabel 1 umumnya menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, meneliti *platform* lain seperti OLX, Tokopedia, dan GoTo, atau memadukan variabel bebas yang berbeda. Penelitian ini memusatkan perhatian pada minat beli konsumen di TikTok Shop dengan dua variabel bebas, yaitu reputasi penjual dan kualitas informasi produk. Tujuannya adalah

mengetahui sejauh mana pengaruh reputasi penjual terhadap minat beli, pengaruh kualitas informasi produk terhadap minat beli, serta pengaruh keduanya secara bersama-sama, dengan objek produk *skincare* merek SOMETHINC pada toko resminya. Hasilnya diharapkan memberi masukan bagi penjual dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen, serta menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Reputasi Penjual

Reputasi penjual merupakan parameter yang memungkinkan sebuah toko *online* membentuk keyakinan calon konsumen maupun konsumen yang ada sehingga memengaruhi perilaku pembelian mereka (Ong dan Chan, dalam Aziz & Tiarawati, 2021). Yuliana dan Susanti (2025) memaknainya sebagai persepsi dan penilaian umum pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, dan kredibilitas penjual atau perusahaan, sedangkan Agustina dan Kurniawan melihatnya sebagai upaya pengembangan *platform e-commerce* untuk membantu calon pembeli memilih akun penjual yang akan diajak bertransaksi (dalam Maulana, 2024). Dari ketiga pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi penjual adalah gambaran penilaian konsumen terhadap reputasi, tingkat kepercayaan, serta kualitas pelayanan dan produk penjual dalam transaksi daring. Reputasi berperan membangun kepercayaan, menekan persepsi risiko, dan memengaruhi keputusan serta minat konsumen untuk membeli di TikTok Shop.

Reputasi yang dirasakan konsumen menumbuhkan keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penjual, terutama ketika para pihak belum pernah berinteraksi sebelumnya (Aziz & Tiarawati, 2021). Meski demikian, reputasi tidak bersifat tetap. Ulasan positif memperkuat citra penjual, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi yang telah terbentuk, sehingga penjual perlu menjaga kualitas layanan secara konsisten. Mengacu pada Rifky dan Rahayu (2025), reputasi penjual diukur melalui lima indikator. *Rating* toko mencerminkan penilaian konsumen setelah bertransaksi; ulasan pelanggan memuat pengalaman terhadap produk dan layanan; banyaknya transaksi berhasil menandakan pengalaman dan kepercayaan banyak konsumen; respons yang cepat menunjukkan penjual yang responsif dan profesional; dan penanganan keluhan yang baik menumbuhkan rasa aman serta citra positif toko.

B. Kualitas Informasi Produk

Kualitas informasi menyangkut seberapa lengkap, jelas, dan edukatif suatu informasi disajikan. DeLone dan McLean memandangnya sebagai keberadaan detail informasi produk yang jelas sehingga bernilai (dalam Amarin & Wijaksana, 2021), sedangkan Santoso (2022) mendefinisikannya sebagai informasi yang lengkap, rinci, dan jelas sehingga memudahkan pelanggan; kelengkapan informasi menjadi poin utama dalam menentukan pembelian. Romney menyebut informasi sebagai data yang telah diolah untuk memperbaiki pengambilan keputusan, yang dalam *e-commerce* mencakup informasi produk dan layanan pada situs *online* (dalam Laras & Bawono, 2021). Dengan demikian, kualitas informasi dapat dipahami sebagai tingkat kelengkapan, kejelasan, dan ketepatan informasi yang disajikan kepada konsumen sehingga membantu pemahaman dan keputusan pembelian. Dalam *e-commerce*, faktor ini penting karena meningkatkan kepercayaan dan memudahkan konsumen menilai produk yang akan dibeli.

Menurut McLeod, informasi berkualitas memiliki empat indikator (dalam Anggraeni & Hartanto, 2023): akurat, yaitu mencerminkan kondisi sebenarnya dan dapat dipercaya kebenarannya; tepat waktu, yaitu tersedia saat dibutuhkan pengguna; lengkap, yaitu memuat unsur-unsur yang dibutuhkan secara menyeluruh; dan relevan, yaitu sesuai dengan kebutuhan serta tujuan pengguna.

C. Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk memandang minat beli sebagai model sikap terhadap objek yang cocok untuk mengukur sikap pada golongan produk, jasa, atau merek tertentu, sedangkan Kotler dan Keller menyebutnya perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek dan menunjukkan keinginan untuk membeli (keduanya dalam Tanjung et al., 2022). Ellian et al. (2022) menambahkan bahwa minat beli timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli dengan demikian merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen sebagai respons terhadap produk, jasa, atau merek, yang terbentuk setelah konsumen menerima informasi dan menilai produk tersebut, sehingga dapat menjadi gambaran awal peluang terjadinya keputusan pembelian.

Kotler, Bowen, dan Makens menyebut dua faktor pembentuk minat beli, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Sikap orang lain memengaruhi sejauh mana pendapat pihak lain mengubah pilihan konsumen, bergantung pada tingkat penilaian negatif yang diberikan serta motivasi konsumen untuk mengikutinya. Situasi tak terduga adalah kondisi yang dapat mengubah keputusan pembelian dan bergantung pada tingkat keyakinan konsumen. Dalam merealisasikan niat membeli, konsumen umumnya melewati keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Caniago & Rustanto, 2022).

Tahapan minat beli dapat dijelaskan melalui model AIDA yang dikembangkan Kotler dan Keller (dalam Caniago & Rustanto, 2022). Pada tahap *attention*, calon konsumen mulai mengenali dan mencari informasi tentang karakteristik, manfaat, dan keunggulan produk. Tahap *interest* ditandai ketertarikan setelah konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap. Pada tahap *desire*, muncul keinginan untuk memiliki atau mencoba produk, disertai pertimbangan manfaat dan diskusi dengan pihak lain. Pada tahap *action*, keyakinan yang kuat berkembang menjadi tindakan pembelian.

D. E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media transaksi barang atau jasa, baik antarperusahaan (*B2B*) maupun antara perusahaan dan konsumen (*B2C*) (Hartman dan Amir, dalam Abdurohim et al., 2022; Bloomenthal, dalam Hartono, 2024). Watson, Berthon, Pitt, dan Zinkhan menekankan pemanfaatan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, seperti profitabilitas, pangsa pasar, layanan pelanggan, dan kecepatan pengiriman produk (dalam Juhana et al., 2024), sementara Sriminarti et al. (2024) memandangnya sebagai model bisnis baru yang berkembang pada abad ke-21. Secara ringkas, *e-commerce* adalah model bisnis yang tumbuh seiring pemanfaatan teknologi dan internet dalam perdagangan; ia tidak hanya menjadi media transaksi, tetapi juga membantu perusahaan memperluas pasar, melayani pelanggan, dan mempercepat penyampaian produk.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan sekaligus pembanding bagi penelitian ini. Lima studi yang berkaitan dengan reputasi penjual, kualitas informasi, dan minat beli dirangkum pada Tabel 1. Kelimanya melaporkan bahwa reputasi penjual atau kualitas informasi berpengaruh terhadap respons konsumen, baik berupa keputusan pembelian maupun minat beli, meskipun berbeda dalam variabel terikat, objek, atau kombinasi variabel bebasnya.

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relevan.

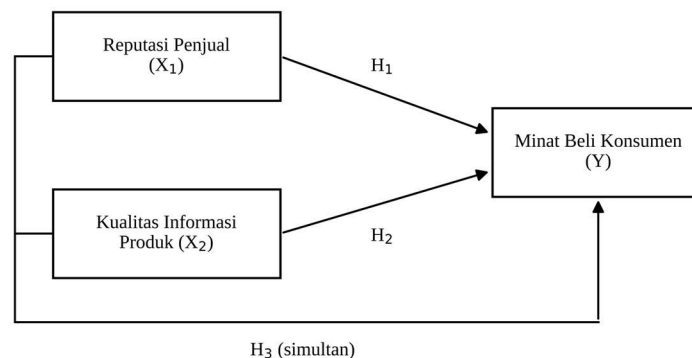
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aziz & Tiarawati (2021)	Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Second Hand</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX)	Sama-sama mengkaji variabel reputasi penjual dan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Variabel terikatnya keputusan pembelian dan objeknya berbeda, yaitu OLX.	Kuantitatif dengan metode survei, kuesioner, dan analisis regresi linear berganda.	Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Rifky & Rahayu (2025)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Tokopedia	Sama-sama mengkaji pengaruh reputasi penjual terhadap respons konsumen pada <i>platform e-commerce</i> .	Menggunakan variabel kepercayaan dan promosi, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Kuantitatif dengan strategi survei, <i>purposive sampling</i> , dan regresi linear berganda menggunakan SPSS.	Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
3	Dermawan & Maratno (2023)	Pengaruh Kualitas Informasi, <i>Online Customer Review</i> , dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Penjualan <i>E-Commerce GoTo Grup</i>	Sama-sama menggunakan variabel kualitas informasi.	Menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Penelitian kausal dengan <i>purposive sampling</i> , kuesioner, dan regresi linear berganda.	Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Andrew & Erdiansyah (2021)	Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di <i>Market Place</i> Tokopedia	Sama-sama mengkaji kualitas informasi dan minat beli dengan pendekatan kuantitatif.	Menggunakan variabel <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> dan <i>online review</i> ; objeknya <i>marketplace</i> Tokopedia.	Kuantitatif eksplanatif dengan survei, <i>purposive sampling</i> , kuesioner <i>online</i> kepada 100 responden, dan skala Likert.	<i>E-WOM</i> , <i>online review</i> , dan kualitas informasi memengaruhi minat beli sebesar 46%, sisanya oleh faktor lain di luar penelitian.
5	Zalzal & Febriyanto (2023)	Pengaruh Kualitas Informasi, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan Sikap Konsumen pada Program <i>Flash Sale</i> terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok	Sama-sama menggunakan variabel kualitas informasi dan minat beli, serta meneliti pengguna aplikasi TikTok.	Menggunakan variabel <i>celebrity endorsement</i> dan sikap konsumen pada program <i>flash sale</i> .	Kuantitatif dengan <i>non-probability sampling (purposive sampling)</i> , 100 responden, dan regresi linear berganda.	Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok.

Sumber: Penulis (2026).

F. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Uma Sekaran, dalam Sugiyono, 2023). Seperti tampak pada Gambar 2, reputasi penjual (X_1) dan kualitas informasi produk (X_2) diduga memengaruhi minat beli konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis alternatif yang diuji adalah sebagai berikut. H_{a1} : terdapat pengaruh reputasi penjual terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. H_{a2} : terdapat pengaruh kualitas informasi produk terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. H_{a3} : terdapat pengaruh reputasi penjual dan kualitas informasi produk secara bersama-sama terhadap

minat beli konsumen pada TikTok Shop. Setiap hipotesis alternatif dipasangkan dengan hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh.



Sumber: Penulis (2026).

Gambar 2. Kerangka berpikir.

3. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen pengumpulan data dan analisis statistik (Sugiyono, dalam Balaka, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang disebarikan kepada responden sesuai kriteria penelitian selama periode April hingga Juli 2026.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian ini adalah konsumen berusia 18–35 tahun di Jakarta Selatan yang pernah melihat, mencari informasi, atau berminat membeli produk *skincare* SOMETHINC di toko resmi Somethinc pada TikTok Shop. Kelompok usia tersebut dipilih karena tergolong usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan *marketplace*, sehingga lebih besar peluangnya terpapar informasi produk *skincare* di TikTok Shop.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2023). Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena responden ditentukan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup usia 18–35 tahun, berdomisili di Jakarta Selatan, memiliki akun TikTok yang masih aktif, pernah melihat, mencari informasi, atau membaca ulasan produk *skincare* SOMETHINC di toko resmi Somethinc pada TikTok Shop minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tidak diikutsertakan. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti (*unknown population*), ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow berikut.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dalam rumus tersebut, n adalah jumlah sampel minimum, z adalah nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), P adalah estimasi proporsi populasi (0,5 sebagai nilai maksimum), dan d adalah *margin of error* yang ditoleransi (0,1). Perhitungannya menghasilkan $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) / (0,1)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04$, yang dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden.

C. Variabel Penelitian dan Instrumen

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu reputasi penjual (X_1) dan kualitas informasi produk (X_2), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y). Definisi operasional dan indikator setiap variabel dirangkum pada Tabel 2. Instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, dengan tujuh butir pernyataan untuk setiap variabel yang diukur menggunakan skala *Likert* 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Tabel 2. Definisi operasional variabel.

Variabel	Dimensi	Indikator (kode butir)	Skala
Reputasi Penjual (X_1)	Kredibilitas dan kualitas layanan penjual (<i>seller credibility and service quality</i>)	1) <i>Rating</i> toko ($X1.1$ – $X1.2$) 2) Ulasan pelanggan ($X1.3$ – $X1.4$) 3) Jumlah transaksi berhasil ($X1.5$) 4) Kecepatan respons penjual ($X1.6$) 5) Kemampuan menangani keluhan ($X1.7$)	<i>Likert</i> 1–5
Kualitas Informasi Produk (X_2)	Kualitas informasi (<i>information quality</i>)	1) Akurat ($X2.1$ – $X2.2$) 2) Tepat waktu ($X2.3$) 3) Lengkap ($X2.4$ – $X2.6$) 4) Relevan ($X2.7$)	<i>Likert</i> 1–5
Minat Beli Konsumen (Y)	Model AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>)	1) Perhatian terhadap produk (<i>attention</i>) ($Y.1$ – $Y.2$) 2) Ketertarikan pada produk (<i>interest</i>) ($Y.3$ – $Y.4$) 3) Keinginan untuk mencoba atau membeli (<i>desire</i>) ($Y.5$ – $Y.6$) 4) Keputusan untuk melakukan pembelian (<i>action</i>) ($Y.7$)	<i>Likert</i> 1–5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026).

D. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan SPSS versi 25 melalui beberapa tahap. Uji validitas membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada derajat kebebasan $df = n - 2$; butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan variabel dinyatakan reliabel apabila nilainya melebihi 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov–Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* (data normal bila signifikansi $> 0,05$), uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser (tidak terjadi heteroskedastisitas bila signifikansi $> 0,05$), dan uji multikolinearitas (bebas multikolinearitas bila *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10).

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan regresi linear berganda berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y adalah minat beli konsumen, X_1 reputasi penjual, X_2 kualitas informasi produk, a konstanta, serta b_1 dan b_2 koefisien regresi. Hipotesis diuji secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F , masing-masing pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan membandingkan nilai signifikansi serta nilai hitung terhadap nilai tabel; hipotesis nol

ditolak apabila signifikansi $\leq 0,05$ atau nilai hitung melebihi nilai tabel. Kemampuan model menjelaskan variasi minat beli dinilai dengan koefisien determinasi (R^2) yang bernilai antara 0 dan 1; semakin mendekati 1, semakin kuat kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer dikumpulkan secara daring melalui *Google Form* selama periode penelitian, April hingga Juli 2026, dari 100 responden yang memenuhi seluruh kriteria. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3. Responden perempuan mendominasi, yaitu 78 orang (78%), sedangkan laki-laki berjumlah 22 orang (22%). Dari sisi usia, kelompok 23–27 tahun paling banyak (49%), disusul kelompok 18–22 tahun (35%), 28–31 tahun (14%), dan 32–35 tahun (2%). Seluruh responden (100%) memiliki akun TikTok yang masih aktif dan pernah melihat, mencari informasi, atau membaca ulasan produk *skincare* SOMETHINC di toko resmi Somethinc pada TikTok Shop minimal satu kali, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria penelitian. Dominasi responden berusia 23–27 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia produktif ini paling banyak memenuhi kriteria dan umumnya aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum mempertimbangkan pembelian.

Tabel 3. Karakteristik responden (N = 100).

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Usia		
18–22 tahun	35	35%
23–27 tahun	49	49%
28–31 tahun	14	14%
32–35 tahun	2	2%
Memiliki akun TikTok yang masih aktif		
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Pernah melihat, mencari informasi, atau membaca ulasan produk <i>skincare</i> di TikTok Shop		
Ya	100	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Penulis (2026). Jumlah responden pada setiap karakteristik adalah 100 orang (100%).

B. Uji Kualitas Data

Uji validitas membandingkan r hitung dengan r tabel sebesar 0,1966 ($df = 100 - 2 = 98$). Seperti terlihat pada Tabel 4, seluruh 21 butir pernyataan memiliki r hitung di atas r tabel sehingga dinyatakan valid. Nilai r hitung berkisar antara 0,577 dan 0,743 pada variabel reputasi penjual, antara 0,617 dan 0,807 pada kualitas informasi produk, serta antara 0,626 dan 0,751 pada minat beli. Uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 untuk reputasi penjual, 0,802 untuk kualitas informasi produk, dan 0,825 untuk minat beli. Ketiganya melampaui batas 0,60, sehingga seluruh pernyataan pada setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas.

Butir	r hitung Reputasi Penjual (X ₁)	r hitung Kualitas Informasi Produk (X ₂)	r hitung Minat Beli (Y)
1	0,714	0,807	0,699
2	0,677	0,617	0,691
3	0,577	0,686	0,700
4	0,664	0,652	0,725
5	0,632	0,647	0,626
6	0,652	0,621	0,705
7	0,743	0,695	0,751
Cronbach's Alpha	0,786	0,802	0,825
Keterangan	Valid; reliabel	Valid; reliabel	Valid; reliabel

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS ver 25 (2026). $r \text{ tabel} = 0,1966$; kriteria reliabel: $\text{Cronbach's Alpha} > 0,60$. Butir 1–7 merujuk pada X1.1–X1.7, X2.1–X2.7, dan Y.1–Y.7.

C. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dirangkum pada Tabel 5. Pada uji normalitas, nilai signifikansi asimtotik sebesar 0,007 berada di bawah 0,05, tetapi keputusan mengacu pada signifikansi *Monte Carlo* sesuai kriteria yang ditetapkan. Nilai tersebut sebesar 0,198 ($> 0,05$) sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,485 untuk reputasi penjual dan 0,423 untuk kualitas informasi produk, keduanya melampaui 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas, kedua variabel bebas memiliki *tolerance* 0,107 ($> 0,10$) dan *VIF* 9,326 (< 10), sehingga model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil uji asumsi klasik.

Uji	Statistik / Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov–Smirnov, Monte Carlo)	Residual: rerata; simpangan baku	0,0000000; 1,14935418	–	–
	<i>Test statistic</i>	0,106	–	–
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,007	–	–
	<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,198 (CI 99%: 0,188–0,208)	$> 0,05$	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Reputasi Penjual: Sig.	0,485	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas Informasi Produk: Sig.	0,423	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Reputasi Penjual: <i>Tolerance</i> / <i>VIF</i>	0,107 / 9,326	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; <i>VIF</i> < 10	Bebas multikolinearitas
	Kualitas Informasi Produk: <i>Tolerance</i> / <i>VIF</i>	0,107 / 9,326	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; <i>VIF</i> < 10	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS ver 25 (2026). N = 100.

D. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi

Uji parsial (uji t)

Hasil analisis regresi dan uji t disajikan pada Tabel 6. Nilai t tabel ditentukan dari $(\alpha/2; n - k - 1) = (0,025; 97)$, yaitu 1,984. Variabel reputasi penjual memiliki signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 7,306 ($> 1,984$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel kualitas informasi produk menghasilkan t hitung 5,554 ($> 1,984$) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, kedua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
(Konstanta)	-1,871	0,802	–	-2,333	0,022	–	–	–
Reputasi Penjual (X_1)	0,619	0,085	0,558	7,306	0,000	0,959	0,596	0,183
Kualitas Informasi Produk (X_2)	0,451	0,081	0,424	5,554	0,000	0,952	0,491	0,139

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS ver 25 (2026). Variabel terikat: Minat Beli. t tabel = 1,984.

Uji simultan (uji F)

Hasil uji F ditampilkan pada Tabel 7. Dengan F tabel = $(k; n - k - 1) = (2; 97)$ sebesar 3,09, nilai F hitung 750,371 jauh melampaui F tabel dan signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis nol ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga reputasi penjual dan kualitas informasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop.

Tabel 7. Hasil uji F simultan (ANOVA).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.023,380	2	1.011,690	750,371	0,000
Residual	130,780	97	1,348	–	–
Total	2.154,160	99	–	–	–

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS ver 25 (2026). Variabel terikat: Minat Beli; prediktor: Kualitas Informasi Produk, Reputasi Penjual.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8. Secara parsial, reputasi penjual memiliki R^2 sebesar 0,920, artinya variabel ini menjelaskan 92,0% variasi minat beli, sedangkan 8,0% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Kualitas informasi produk memiliki R sebesar 0,952 yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif dengan minat beli, dengan R^2 sebesar 0,906 atau 90,6% variasi, dan sisa 9,4% berasal dari variabel lain. Secara simultan, nilai R sebesar 0,969 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat; R^2 sebesar 0,939 berarti kedua variabel bebas bersama-sama menjelaskan 93,9% variasi minat beli, atau 93,8% bila diukur dengan *Adjusted R Square* (0,938).

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi.

Model	R	R^2	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
Reputasi Penjual (X_1)	0,959	0,920	0,919	1,326
Kualitas Informasi Produk (X_2)	0,952	0,906	0,905	1,438
X_1 dan X_2 (simultan)	0,969	0,939	0,938	1,161

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS ver 25 (2026). Variabel terikat: Minat Beli.

Persamaan regresi

Berdasarkan koefisien B pada Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = -1,871 + 0,619X_1 + 0,451X_2 + e$$

Konstanta sebesar $-1,871$ berarti bahwa apabila reputasi penjual dan kualitas informasi produk sama-sama bernilai nol, minat beli diperkirakan berada pada $-1,871$. Koefisien reputasi penjual sebesar $0,619$ bertanda positif; setiap kenaikan satu satuan reputasi penjual diikuti kenaikan minat beli sebesar $0,619$ satuan dengan kualitas informasi produk dianggap tetap. Koefisien kualitas informasi produk sebesar $0,451$ juga positif; setiap peningkatan satu satuan kualitas informasi produk *skincare* SOMETHINC di toko resmi Somethinc mendorong kenaikan minat beli sebesar $0,451$ satuan dengan reputasi penjual dianggap tetap. Dilihat dari koefisien Beta, reputasi penjual ($0,558$) memberi kontribusi yang lebih dominan daripada kualitas informasi produk ($0,424$), meskipun keduanya sama-sama signifikan pada taraf 5%.

E. Pembahasan

Pengaruh reputasi penjual terhadap minat beli konsumen

Reputasi penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t hitung $7,306 > 1,984$; signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin baik reputasi toko di TikTok Shop, semakin besar kecenderungan konsumen berminat membeli produk *skincare*. Temuan ini masuk akal karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung; mereka bertumpu pada reputasi penjual sebagai tolok ukur kepercayaan, yang tercermin dari *rating* toko yang tinggi, ulasan positif, rekam jejak transaksi yang baik, serta respons dan penanganan keluhan yang profesional. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan terhadap penjual mendorong terbentuknya minat beli, dan searah dengan temuan Aziz dan Tiarawati (2021) serta Rifky dan Rahayu (2025) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian pada *platform* lain (Tabel 1).

Pengaruh kualitas informasi produk terhadap minat beli konsumen

Kualitas informasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung $5,554 > 1,984$; signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Informasi yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *skincare* SOMETHINC di toko resmi Somethinc pada TikTok Shop. Ketika informasi yang disajikan akurat, lengkap, dan relevan, proses evaluasi konsumen berjalan lebih lancar dan menumbuhkan keyakinan untuk membeli, sekaligus mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Temuan ini searah dengan Zalzal dan Febriyanto (2023) serta Andrew dan Erdiansyah (2021) yang menemukan pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli, dan dengan Dermawan dan Maratno (2023) yang menemukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh reputasi penjual dan kualitas informasi produk secara simultan

Secara bersama-sama, reputasi penjual dan kualitas informasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (F hitung $750,371 > 3,09$; signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Koefisien determinasi yang sangat tinggi ($R^2 = 0,939$; *Adjusted R Square* = $0,938$) menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan perubahan minat beli dengan sangat baik. Kedua variabel saling melengkapi: semakin baik reputasi penjual yang disertai penyajian informasi produk yang berkualitas, semakin tinggi kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* SOMETHINC di

TikTok Shop. Keberhasilan penjualan di *platform* ini dengan demikian ditentukan oleh kemampuan penjual membangun reputasi yang baik sekaligus menyajikan informasi produk yang berkualitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian terhadap 100 responden ini menghasilkan tiga kesimpulan. Pertama, reputasi penjual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. Karena tidak dapat melihat atau mencoba produk *skincare* SOMETHINC secara langsung, konsumen bergantung pada reputasi penjual sebagai tolok ukur kepercayaan, yaitu *rating* toko yang tinggi, ulasan pelanggan yang positif, rekam jejak transaksi yang baik, serta kemampuan merespons dan menangani keluhan secara profesional. Kedua, kualitas informasi produk berpengaruh signifikan secara parsial; informasi yang akurat, lengkap, dan relevan memperlancar evaluasi konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Ketiga, kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,938, sehingga keduanya saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini perlu dibaca secara hati-hati karena cakupannya terbatas pada konsumen berusia 18–35 tahun di Jakarta Selatan, produk *skincare* SOMETHINC di toko resmi Somethinc, dan periode April hingga Juli 2026, sehingga belum dapat digeneralisasi ke konsumen, produk, atau *platform* lain.

Bagi penjual, hasil penelitian ini menyarankan tiga hal. Penjual perlu menjaga dan meningkatkan reputasi toko melalui kualitas layanan, mulai dari kecepatan merespons pertanyaan konsumen, ketepatan pengemasan dan pengiriman, hingga kesigapan menangani keluhan secara profesional. Penjual juga perlu memperhatikan kualitas informasi produk dengan memuat kandungan bahan (*ingredients*), manfaat untuk berbagai jenis kulit, cara penggunaan, ukuran, harga, serta ketersediaan stok yang diperbarui secara berkala. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan fitur interaktif seperti TikTok *Live*, kolom tanya jawab, dan ulasan video untuk membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus memperkuat reputasi toko.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel bebas lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau efektivitas konten kreator dan *endorser* di TikTok Shop. Penelitian berikutnya juga dapat memilih objek yang lebih spesifik, misalnya membandingkan perilaku konsumen pada *skincare* lokal dan impor, atau membedakan segmen konsumen berdasarkan jenis kulit dan kelompok usia yang lebih sempit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika (2026), di bawah bimbingan Aan Rahman, S.Pd., M.M.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M. K. S., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. [Perlu dilengkapi penulis: nama jurnal], 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Abdurohim, Sitorus, S., Gheta, A., & Sisca. (2022). *E Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rkdyz>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–

52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5, 127–134. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242.
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.01>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (D. I. Ahmaddien, Ed.). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian melalui Tokopedia). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Dermawan, S. O., & Maratno, S. F. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Online Customer Review, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Penjualan E-Commerce GoTo Grup. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 88–98. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.104>
- Ellian, A. T., Hemawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX, 75–84.
- Hartono, J. (2024). *Bisnis Digital E-Commerce dan E-Business*. [Perlu dilengkapi penulis: penerbit]
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 17–35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Juhana, D. D., Komara, A. T., Sidharta, D. I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. [Perlu dilengkapi penulis: penerbit]
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia*. [Perlu dilengkapi penulis: penerbit atau alamat situs sumber]
- Laras, S., & Bawono, A. D. B. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 479–494.
- Maulana, H. R. (2024). *Pengaruh Reputasi Penjual dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening* [Perlu dilengkapi penulis: jenis karya dan institusi]. Retrieved from <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/10387>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurusan Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1 [Perlu dilengkapi penulis: nomor dan halaman].
- Rifky, F. A., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Tokopedia. *Manajemen, Bisnis dan Organisasi (DETJUMBOR)*, 1(April 2024), 14–27.
- Santoso, H. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa FEB UMS)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R. I. (2024). *Buku Ajar E-Commerce*. [Perlu dilengkapi

penulis: penerbit]

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, A., Herniyetti, & Pallyang, Z. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Study Kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferito di Bekasi). *Jurnal Dimensi*, 11(2), 260–269. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4060>
- Yuliana, F., & Susanti, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Reputasi Penjual terhadap Niat Pembelian Ulang pada Generasi Z di Marketplace Shopee Mall*, 5, 12–16. [Perlu dilengkapi penulis: nama jurnal atau sumber].
- Zalzal, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 234–245. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>