PENGARUH GOOGLE MAPS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO JOYPHONE

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital

Disusun oleh:

BILQIS MARGALIA AL SUNTIKAH
092022090052

PRODI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu PerguruanTinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UUNo. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Jakarta, 23 Juni 2026

Mahasiswa,



Bilqis Margalia Al Suntikah

NIM. 092022090052

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Bilqis Margalia Al Suntikah
NPM : 092022090052
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : PENGARUH GOOGLE MAPS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO JOYPHONE

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memeperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing I : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. ( )

Pembimbing II: Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. ( )

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 31 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh	:
Nama	: Bilqis Margalia Al Suntikah
NPM	: 092022090052
Program Studi	: Bisnis Digital
Judul Skripsi	: PENGARUH GOOGLE MAPS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO JOYPHONE

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memeperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji I	: Hadi Wijaya, S.S.T., M.IT.	()
Penguji II	: Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.	()
Penguji III	: Febria Anjara, S.S.T., MIT.	()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 31 Juli 2026

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bilqis Margalia Al Suntikah

NIM : 092022090052

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi dan Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Keputusan Pembelian di Toko Joyphone**

Dosen Penguji I : Hadi Wijaya, S.S.T., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Data table jumlah urutan kelino / salah	Sudah disesuaikan	21 juli
2.	Data koefisien tidak sinkron dengan table 4.18 / 4.20 (Abstract)	Sudah disesuaikan	21 juli
3.	x1 signifikan, x2 tidak signifikan dan negatif, tapi	Sudah disesuaikan	21 juli
4.	Datanya Prematur, Peneliti berkata Responden yg menonton tiktok diberikan konten setelah transaksi bukan organik, skor tinggi tapi prematur.	Sudah disesuaikan	21 juli
5	Dan / atau mengadikan datanya sudah didapat dan tidak sinkron dengan pertanyaan kuesioner	Sudah disesuaikan	21 juli
6	Ganti Deskripsi Demografi ITO responden, karena 50% non-depok	Sudah disesuaikan.	21 juli

7 kesimpulan overclaim x2 tidak nyumbang apapun harus diperjelas bahwa x1 yg total berkontribusi 21 juli

Depok, _____ 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

(Alfi Maghfiriyes)
NIP

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bilqis Margalia Al Suntikah

NIM : 092022090052

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi dan Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Keputusan Pembelian di Toko Joyphone**

Dosen Penguji II : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Perbaiki tata tulis (Bab 1 - Bab 5)	done	24/7/2026
2.	Cek kelengkapan daftar Pustaka	done	24/7/2026

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Affi Magfiroyas)

NIP.

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bilqis Margalia Al Suntikah

NIM : 092022090052

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi dan Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Keputusan Pembelian di Toko Joyphone**

Dosen Penguji III : Febria Anjara, S.S.T., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Abstrak → data tidak sinkron dengan yang ada di pembahasan Bab IV	Sudah diperbaiki	
2.	Penulisan data hasil observasi perlu diolah lebih detail berbasis data e angka. dan diperbaiki juga penodenya.	Sudah diperbaiki	
7.	Bab I → terlalu banyak pembahasan namun tidak dicantumkan detail data google berkaitan dgn google maps → kata kunci	Sudah diperbaiki	
9.	Bab IV → pembahasan R-square tidak relevan.	Sudah diperbaiki	

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfiroh)

NIP.

FM/UGJ/L.053

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Bilqis Margalia Al Suntikah

NIM : 092022090052

Judul : Pengaruh Google Maps sebagai Media Promosi dan *Live Streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Toko Joyphone

Dosen Pembimbing I : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	5 Maret 2026	Bimbingan kuesioner & responden, perbaikan kuesioner (variabel Google maps sbg media promosi, live streaming tiktok & keputusan pembelian).	
2	7 April 2026	Bimbingan melengkapi profil Toko Joyphone dg visi, misi, tujuan, produk & layanan.	
3	21 April 2026	Bimbingan tabulasi data responden, pengolahan data menggunakan SPSS, serta analisis uji normalitas & uji asumsi klasik.	
4	2 Juni 2026	Bimbingan Revisi analisis data & pembahasan penelitian meliputi pengujian statistik, interpretasi hasil penelitian serta penyusunan kesimpulan, saran & implikasi.	
5	10 Juni 2026	Bimbingan Revisi BAB 1–5 meliputi pembahasan hasil, hipotesis, implikasi & penguatan fenomena penelitian.	
6	23 Juni 2026	Bimbingan Revisi akhir seluruh naskah skripsi BAB 1-5 sesuai arahan pembimbing serta persetujuan untuk sidang.	
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 19 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)
NIDN. 0428089401

FM/UGJ/L.053

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3 Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Bilqis Margalia Al Suntikah

NIM : 092022090052

Judul : Pengaruh Google Maps sebagai Media Promosi dan *Live Streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Toko Joyphone

Dosen Pembimbing II : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	10 April 2026	Bimbingan r tabel, perbaikan profile joyphone, penyesuaian BAB IV & V dg skripsi terdahulu. pemahaman SPSS.	
2	21 mei 2026	Bimbingan terkait responden.	
3	5 Juni 2026	Revisi format penulisan, hipotesis, dasar pengambilan keputusan, pembahasan dan saran serta implikasi penelitian.	
4	22 Juni 2026	Bimbingan Revisi Kesuluruhan skripsi.	
5			
6			
7			
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 19 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.)
NIDN. 0428089401

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Google Maps sebagai Media Promosi dan *Live streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Joyphone". Penelitian ini guna untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital. Penulis berharap penulisan Skripsi ini dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Bisnis Digital. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, kerjasama, dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Kepada Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital dan dosen pembimbing I yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Kepada Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Kepada Bapak Chairil Ramdhan, S.T dan Bapak Isma Sabilly selaku pemilik beserta seluruh karyawan toko Joyphone atas bantuan selama penelitian skripsi.
4. Orang tua, Suami, dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.

Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsis ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembaca.

Depok, 23 Juni 2026



Penulis

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademika Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bilqis Margalia Al Suntikah

NPM : 092022090052

Program Studi : Bisnis Digital

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (None-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh Google Maps sebagai Media Promosi dan *Live streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Toko Joyphone".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 23 Juni 2026



Yang menyatakan,

Bilqis Margalia Al Suntikah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Google Maps sebagai media promosi dan *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Joyphone Depok. Persaingan yang semakin ketat pada sektor UMKM ritel smartphone mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memengaruhi perilaku konsumen. Google Maps menyediakan informasi berbasis lokasi, rating, ulasan pelanggan, serta foto usaha yang dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, *live streaming* TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi interaktif yang memungkinkan komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Toko Joyphone. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, yaitu konsumen yang pernah memperoleh informasi mengenai Toko Joyphone melalui Google Maps dan/atau *live streaming* TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 31.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Maps sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *live streaming* TikTok tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, Google Maps sebagai media promosi dan *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 39,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa Google Maps merupakan media promosi yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Joyphone.

Kata Kunci: Google Maps, *Live streaming* Tiktok, Media Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Google Maps as a promotional medium and TikTok live streaming on consumer purchasing decisions at Joyphone Store, Depok. Increasing competition in the smartphone retail MSME sector encourages business owners to adopt digital marketing strategies that can enhance business visibility and influence consumer behavior. Google Maps provides location-based information, ratings, customer reviews, and business photos that help consumers obtain information before making a purchase. Meanwhile, TikTok live streaming serves as an interactive promotional medium that enables direct communication between sellers and consumers.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of Joyphone Store. The sampling technique used was purposive sampling, involving 150 respondents who had obtained information about Joyphone Store through Google Maps and/or TikTok live streaming. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 31.

The results showed that Google Maps as a promotional medium had a positive and significant effect on purchasing decisions, while TikTok live streaming had no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Google Maps as a promotional medium and TikTok live streaming had a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination of 39.6%. These findings indicate that Google Maps is a more effective promotional medium in influencing consumers' purchasing decisions at Joyphone Store.

Keywords: *Google Maps, TikTok Live Streaming, Promotional Media, Purchasing Decision.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK xii
ABSTRACT ..... *xiii*
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 21
1.3 Tujuan Penelitian 21
1.4 Manfaat Penelitian 21
1.5 Batasan Masalah 22
BAB II 23
TINJAUAN PUSTAKA 23
2.1 Landasan Teori 23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen 23
2.1.2 Teori Pemasaran 32
2.1.3 Teori Keputusan Pembelian 41
2.1.4 Google Maps Sebagai Media Promosi 45
2.1.5 Teori *Live streaming* 49
2.2 Penelitian Terdahulu 53
2.3 Kerangka Pemikiran 55

2.4 Hubungan Antar Variabel 56
2.4.1 Hubungan Google Maps sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian 56
2.4.2 Hubungan *Live streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian ... 57
2.4.3 Hubungan Google Maps sebagai Media Promosi dan *Live streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian 58
2.5 Hipotesis Penelitian 59
BAB III 61
METODE PENELITIAN 61
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 61
3.2 Lokasi Penelitian 61
3.3 Jenis dan Sumber Data 62
3.3.1 Data Primer 62
3.3.2 Data Sekunder 63
3.4 Fokus Penelitian 63
3.5 Populasi dan Sampel 63
3.5.1 Populasi 63
3.5.2 Sampel 64
3.6 Alur Penelitian 65
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 67
3.8 Teknik Pengumpulan Data 69
3.9 Teknik Analisis Data 75
3.9.1 Uji Instrumen 75
3.9.2 Uji Asumsi Klasik 76
3.9.3 Teknik Analisis Data 78
3.9.4 Uji Hipotesis 79
3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda 81
3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2) 81

BAB IV 83
HASIL DAN PEMBAHASAN 83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 83
4.1.1 Profil Toko Joyphone 83
4.1.2 Visi dan Misi Joyphone 83
4.1.3 Produk dan Layanan Toko Joyphone 84
4.2 Analisis Deskriptif 85
4.2.1 Demografi Responden 86
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 90
4.3 Pengujian Data 98
4.3.1 Hasil Uji Validitas 98
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 100
4.4 Uji Asumsi Klasik 101
4.4.1 Uji Normalitas 101
4.4.2 Uji Multikolinearitas 103
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 104
4.5 Uji Hipotesis 105
4.5.1 Uji Signifikan Parsial (uji t) 105
4.5.2 Uji Signifikan Simultan (uji F) 106
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda 108
4.7 Koefisien Determinasi (R^2) 109
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 110
4.8.1 Pengaruh Variabel Google Maps sebagai Media Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 111
4.8.2 Pengaruh Variabel *Live streaming* Tiktok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 113
4.8.3 Pengaruh Variabel Google Maps sebagai Media Promosi (X1) dan *Live streaming* Tiktok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 115

BAB V 118
PENUTUP 118
5.1 Kesimpulan 118
5.2 Saran 119
5.2.1 Saran untuk Toko Joyphone 119
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya 120
5.3 Implikasi 120
5.3.1 Implikasi Teoritis 120
5.3.2 Implikasi Manajerial 121
DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN 128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Seluruh Produk Dan Layanan Umkm Toko Joyphone Pada Tahun 2024 7
Tabel 1. 2 Data Penjualan Seluruh Produk Dan Layanan Umkm Toko Joyphone Pada Tahun 2025 8
Tabel 1. 3 *Summary* Pra-Survei Lapangan 10
Tabel 1. 4 Penjualan Hp Joyphone Tahun 2025 13
Tabel 1. 5 Survei Google Maps Dari Toko Hp 14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 53
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 66
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 67
Tabel 3. 3 Skala Likert 70
Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian 70
Tabel 4. 1 Produk Dan Layanan Joyphone 85
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 87
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 88
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasakan Pekerjaan 89
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 90
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Google Maps Sebagai Media Promosi 92
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Live streaming* Tiktok 94
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Google Maps Sebagai Media Promosi (X1) 98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas *Live streaming* Tiktok (X2) 99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y) 100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas 101
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji Statistik Kolmogrov-Smirnov 102
Tabel 4. 16 Tabel Uji Multikolineritas 104
Tabel 4. 17 Tabel Uji Heteroskedasitas 104

Tabel 4. 18 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda..... 108
Tabel 4. 19 Tabel Uji T Parsial 105
Tabel 4. 20 Tabel Uji Simultan (Uji F)..... 107
Tabel 4. 21 Tabel Adjust R Square 110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Umkm Indonesia Tahun 2021-2024 1
Gambar 1. 2 Jumlah Umkm Yang Telah Digitalisasi 3
Gambar 1. 3 Data Media Sosial Populer Di Indonesia 4
Gambar 1. 4 Toko Joyphone Depok 6
Gambar 1. 5 Tren Jumlah Transaksi Dan Omset Penjualan Joyphone Tahun 2025 9
Gambar 1. 6 Pesaing Joyphone 10
Gambar 1. 7 Google Maps Joyphone 11
Gambar 1. 8 Data Traffic Joyphone 12
Gambar 1. 9 Rating Dan Ulasan Joyphone 12
Gambar 1. 10 *Live streaming* Tiktok Joyphone 15
Gambar 1. 11 Traffic *Live streaming* Tiktok Joyphone 16
Gambar 1. 12 Poster *Live streaming* Tiktok Erafone 18
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 28
Gambar 2. 2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .. 42
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran 56
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Peimbelian Konsumen (Kotler & Amstrong, 2016) 28
Gambar 2. 2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .. 42
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran 56
Gambar 3. 1 Toko Joyphonei 62
Gambar 3. 2 Alur Penelitian 66
Gambar 4. 1 Logo Joyphone 83
Gambar 4. 2 Toko Joyphone 84
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) 103

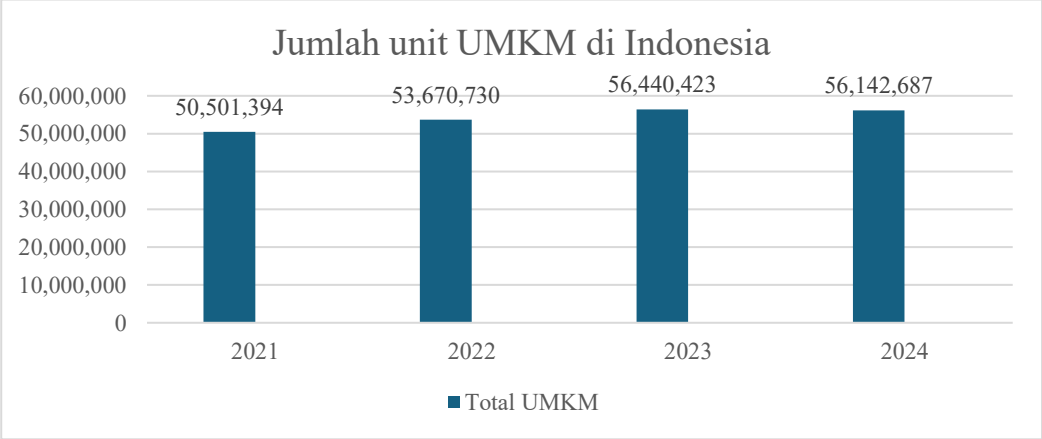
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 128
Lampiran 2 Data Jawaban Responden 146
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Google Maps Sebagai Media Promosi (X1) 154
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel *Live Streaming* Tiktok (X2) 167
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 175
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Google Maps Sebagai Media Promosi (X1) 188
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* Tiktok (X2) 192
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 194
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Google Maps Sebagai Media Promosi (X1) 197
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* Tiktok (X2) 198
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 198
Lampiran 12 R Tabel 199

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan perekonomian Indonesia merupakan proses yang berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, perluasan kesempatan kerja, serta pertumbuhan sektor-sektor ekonomi produktif. Pembangunan nasional menempatkan sektor ekonomi sebagai salah satu tolok ukur utama keberhasilan pembangunan suatu negara. Pertumbuhan ekonomi yang sehat tidak hanya ditopang oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga oleh aktivitas ekonomi masyarakat yang tersebar di berbagai daerah melalui usaha-usaha produktif. Seiring dengan dinamika globalisasi dan perkembangan teknologi, struktur perekonomian Indonesia mengalami perubahan yang mendorong peningkatan peran sektor usaha domestik sebagai penopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembangunan ekonomi yang inklusif memerlukan keterlibatan seluruh lapisan masyarakat agar pertumbuhan ekonomi dapat berjalan secara berkelanjutan dan merata (Raja et al., 2023).



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2021-2024

Sumber: Kementerian UMKM Republik Indonesia (2024)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. UMKM merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh pelaku usaha. Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1,

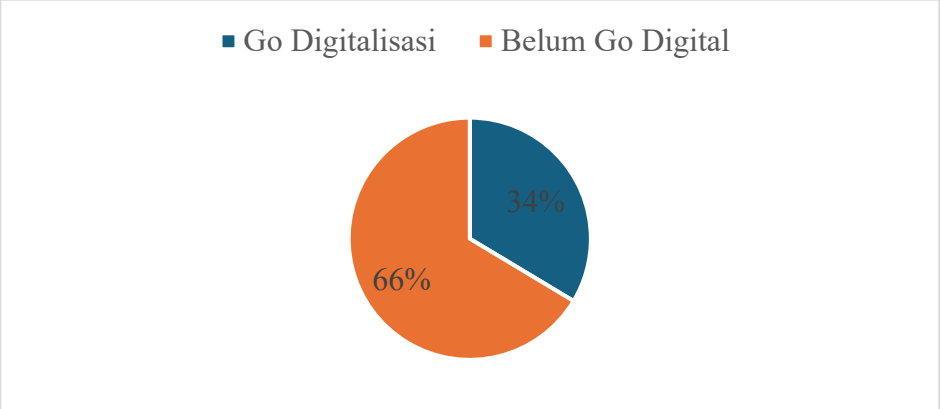
jumlah pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2021 hingga 2024. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Digital (2024), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tercatat telah mencapai lebih dari 65 juta unit. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, yakni sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2024).

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengelompokan UMKM dilakukan ke dalam tiga kategori, yakni usaha mikro, kecil, dan menengah, dengan mempertimbangkan indikator berupa kepemilikan aset, besaran omzet, serta skala aktivitas operasional usaha (Lisudatu & Wibisono, 2025). Ketiga kriteria ini mencakup berbagai sektor, termasuk kuliner, jasa, fashion dan ritel. UMKM ritel merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas penjualan barang kepada konsumen seiring dengan perubahan kebutuhan pasar.

Menurut laporan *Criminal Law Student Association* (CLSA) (2021) dalam Ramaditya et al., (2021), sektor ritel tetap menjadi pendorong utama penjualan barang konsumsi di Indonesia, berkontribusi lebih dari 65% terhadap total aktivitas ritel nasional, mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan ritel offline maupun digital. Perkembangan era digital dan persaingan pasar yang kompetitif, pelaku UMKM ritel dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk dalam menerapkan digital marketing agar mampu bertahan serta meningkatkan daya saing (Indrawan et al., 2023).

Pertumbuhan pada industri *smartphone* di Indonesia memberikan perubahan yang positif bagi UMKM ritel *smartphone*. Menurut laporan *International Data Corporation* (IDC) yang dikutip Riyanto & Pratomo (2025), bahwa pasar *smartphone* Indonesia selama tahun 2024 meningkat sebesar 15,5% dengan pengiriman hampir 40 juta unit. Meningkatnya permintaan *smartphone* tersebut turut mendorong kebutuhan layanan pendukung seperti pembelian aksesoris, pulsa, layanan transfer, hingga perbaikan dan penjualan *smartphone* secara langsung pada toko ritel skala UMKM. Kondisi ini

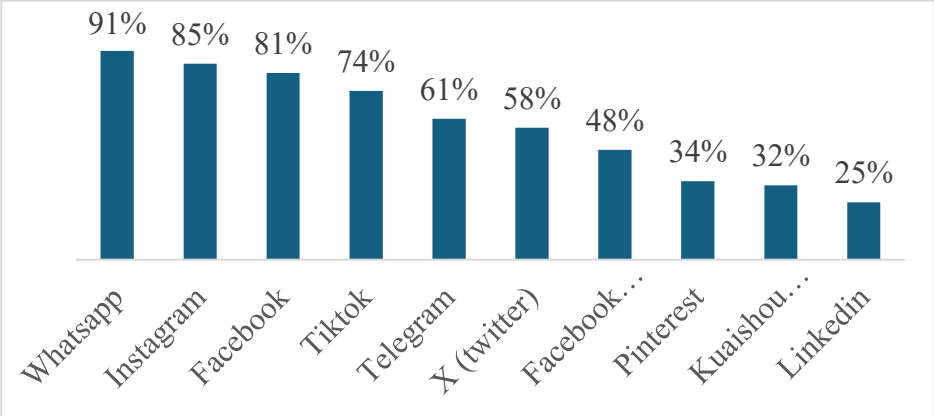
menunjukan bahwa UMKM ritel *smartphone* memiliki peluang besar untuk berkembang di berbagai wilayah perkotaan di Indonesia. Namun, tingkat peluang tersebut juga diikuti meningkatnya persaingan, sehingga pelaku UMKM ritel perlu memperkuat dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen.



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM yang telah Digitalisasi

Sumber: Faturrahman et al., (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 yang merujuk pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, hanya sekitar 33,6% (dibulatkan 34%) UMKM di Indonesia yang telah melakukan transformasi digital dalam menjalankan usahanya. Rendahnya tingkat digitalisasi tersebut disebabkan oleh berbagai kendala, antara lain keterbatasan literasi digital, kurang memadainya infrastruktur pendukung, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pembiayaan (Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi UMKM sebagai penggerak perekonomian dengan kapasitas aktual pelaku usaha dalam menghadapi tuntutan era digital, sehingga menimbulkan permasalahan empiris yang relevan untuk diteliti lebih lanjut (Faturrahman et al., 2025).



Gambar 1. 3 Data Media Sosial Populer di Indonesia

Sumber: Data Reportal (2024)

Menurut Data Reportal, (2024) pada gambar 1.3, WhatsApp merupakan platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia sebesar 91%, diikuti oleh Instagram sebesar 85%, Facebook sebesar 81%, dan TikTok sebesar 74%. Meskipun menempati peringkat keempat, TikTok tetap menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia dan menunjukkan perkembangan yang pesat dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

Berbeda dengan platform media sosial lainnya yang umumnya digunakan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, TikTok terus berkembang menjadi platform yang mendukung aktivitas perdagangan digital melalui berbagai fitur interaktif, salah satunya adalah fitur *live streaming*. Fitur tersebut memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata (*real time*) sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian (Anindasari & Tranggono, 2023). Melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, mengamati produk, serta memperoleh informasi yang lebih komprehensif sebelum melakukan pembelian. Interaksi yang terjalin dalam aktivitas *live streaming* dapat memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga *live streaming* dinilai efektif sebagai strategi pemasaran digital dalam menarik perhatian serta membentuk perilaku konsumen (Yoga et al., 2025).

Berdasarkan pandangan Peter dan Olson (2000) yang dikemukakan dalam Irwansyah et al., (2021), keputusan pembelian merupakan proses kognitif di mana

konsumen memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku sebelum memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor sebelum menetapkan pilihan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Anindasari & Tranggono, (2023) yang menyatakan bahwa proses untuk mencapai keputusan pembelian terdapat empat proses yaitu tahap pertama pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menjadi sadar bahwa kebutuhan harus dipenuhi. Tahap kedua pencarian informasi, dimana konsumen mencari tahu mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tahap ketiga mengevaluasi alternatif, dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek. Tahap terakhir keputusan pembelian, dimana konsumen memutuskan apakah membeli atau tidak, memilih merek tertentu serta jumlah produk yang dibutuhkan.

Selaras dengan Tjiptono (2022) dalam Indra et al., (2022) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa ditentukan oleh kombinasi berbagai faktor, antara lain dengan ikatan emosional dan konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tertentu dapat memberikan nilai tambah. Selain faktor internal, faktor eksternal memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan persepsi dan preferensi terhadap suatu produk. Sehingga keputusan yang diambil tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, pertama yaitu akses yang mudah, konsumen merasa malas ketika sulit menemukan toko atau akses *platform* berjualan. Kedua tampilan toko dan produk, kesan konsumen ketika mengunjungi suatu toko atau melihat produk lebih menarik. Ketiga informasi yang lengkap dan jelas membantu konsumen membandingkan alternatif, sedangan ketersediaan dan kulitas produk meningkat meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Keempat harga yang terjangkau serta promosi yang menarik juga menjadi pertimbangan dalam menentukan nilai suatu produk bagi konsumen.



Gambar 1. 4 Toko Joyphone Depok

Sumber: dokumentasi pribadi (2025)

Toko Joyphone merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan kegiatan usaha di bidang ritel *smartphone* serta menyediakan berbagai layanan digital. Usaha ini menawarkan beragam produk dan layanan, antara lain penjualan *smartphone*, aksesoris, voucher data, pulsa, serta layanan transfer dan tarik tunai. Toko Joyphone berlokasi di Jl. Raya Kalimulya, Jatimulya, Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat, dan layanan yang diberikan menjangkau konsumen dengan latar belakang usia yang beragam, mulai dari remaja hingga dewasa.

Strategi pemasaran Toko Joyphone memanfaatkan media pemasaran digital berupa Google Maps sebagai media promosi berbasis lokasi dan *live streaming* TikTok sebagai sarana pemasaran interaktif. Google Maps digunakan untuk menampilkan informasi lokasi, jam operasional, serta ulasan konsumen yang dapat membentuk persepsi awal dan kepercayaan konsumen (Addna, 2024). Sementara itu, *live streaming* TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah untuk menyampaikan informasi produk secara langsung serta membangun interaksi dengan calon konsumen. Kedua media digital tersebut berpotensi memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks persaingan ritel smartphone yang semakin kompetitif (Addna, 2024).

Untuk menggambarkan realisasi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Toko Joyphone, diperlukan data kinerja penjualan sebagai indikator empiris. Data penjualan dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menilai kinerja usaha, tetapi juga untuk menunjukkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, data penjualan digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi pola pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Mengingat Toko Joyphone mulai beroperasi pada bulan Juli 2024, maka data penjualan tahun 2024 yang digunakan dalam penelitian ini mencakup periode Juli hingga Desember 2024. Data penjualan Joyphone pada tahun 2024 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data penjualan seluruh produk dan layanan UMKM Toko Joyphone pada Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Transaksi	Omset Penjualan per Bulan (Rp)	Rata-rata Omset per Hari (Rp)
1	Juli	358	1.004.000	32.387
2	Agustus	1.437	7.156.730	230.862
3	September	2.720	16.388.080	546.269
4	Oktober	3.480	8.478.900	273.513
5	November	3.570	21.746.960	724.899
6	Desember	3.699	20.442.680	659.441

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, kinerja penjualan Toko Joyphone pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan jumlah transaksi dan omset dari Juli hingga September, namun belum berlangsung secara konsisten. Pada Oktober terjadi penurunan omset meskipun jumlah transaksi meningkat, kemudian kembali mengalami kenaikan pada November sebelum menurun kembali pada Desember. Pola tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan Joyphone pada tahun 2024 masih bersifat fluktuatif dan belum mencerminkan pertumbuhan omset yang stabil dari bulan ke bulan.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone, diperlukan data penjualan yang lebih mutakhir sebagai pembanding

terhadap kondisi penjualan pada tahun sebelumnya. Data penjualan tahun 2025 digunakan untuk menunjukkan perkembangan jumlah transaksi dan omset penjualan setelah Toko Joyphone menjalankan aktivitas usahanya secara penuh. Oleh karena itu, data penjualan tahun 2025 disajikan untuk mengidentifikasi kecenderungan pertumbuhan maupun fluktuasi pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Data tersebut disajikan pada tabel berikut:

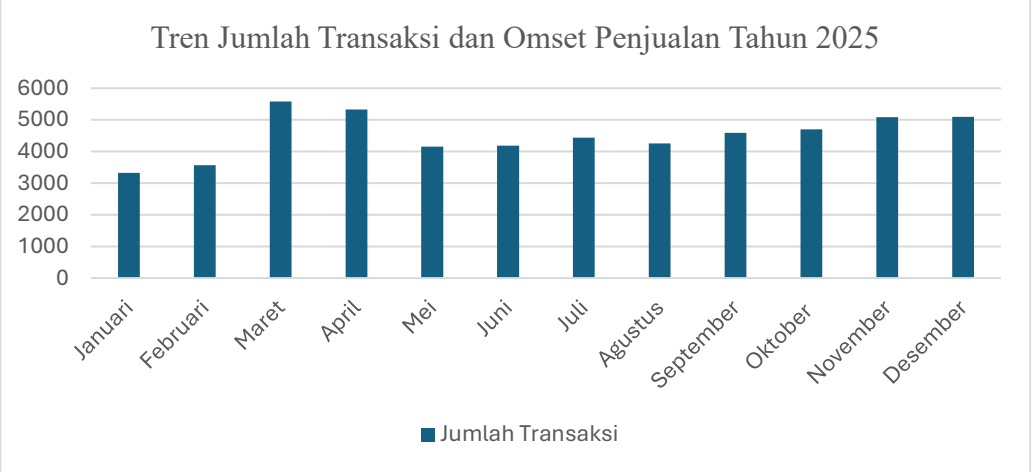
Tabel 1. 2 Data penjualan seluruh produk dan layanan Toko Joyphone Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Transaksi	Omset Penjualan per Bulan (Rp)	Rata-rata omset per Hari (Rp)
1.	Januari	3.224	30.274.960	976.611
2.	Februari	3.571	31.382.920	1.120.818
3.	Maret	5.584	47.608.380	1.535.754
4.	April	5.328	50.032.992	1.667.766
5.	Mei	4.159	44.854.980	1.447.580
6.	Juni	4.186	45.869.920	1.528.997
7.	Juli	4.442	49.453.280	1.595.267
8.	Agustus	4.253	51.502.550	1.661.373
9.	September	4.592	52.017.940	1.733.931
10.	Oktober	4.702	63.908.000	2.061.548
11.	November	5.088	65.841.200	2.194.707
12.	Desember	5.092	64.651.220	2.085.523

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah transaksi dan omset penjualan Toko Joyphone pada tahun 2025 menunjukkan kecenderungan meningkat dibandingkan awal tahun. Jumlah transaksi meningkat dari 3.224 transaksi pada Januari menjadi 5.092 transaksi pada Desember 2025. Demikian pula omset penjualan bulanan yang meningkat dari Rp30.274.960 pada Januari menjadi Rp64.651.220 pada Desember 2025. Meskipun demikian, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara konsisten pada setiap bulan. Jumlah transaksi mengalami penurunan dari 5.584 transaksi pada Maret menjadi 4.159 transaksi pada Mei. Penurunan juga terlihat pada omset penjualan yang menurun dari Rp50.032.992 pada April menjadi Rp44.854.980 pada Mei sebelum kembali meningkat pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu.



Gambar 1. 5 Tren Jumlah Transaksi dan Omset Penjualan Joyphone Tahun 2025

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian (2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, jumlah transaksi dan omset penjualan Toko Joyphone menunjukkan tren yang cenderung meningkat sepanjang tahun 2025. Namun demikian, peningkatan tersebut tidak berlangsung secara konsisten pada setiap bulan. Jumlah transaksi mengalami peningkatan dari Januari hingga Maret, kemudian menurun pada April dan Mei sebelum kembali meningkat hingga akhir tahun. Pola yang serupa juga terlihat pada omset penjualan yang mengalami penurunan pada Mei dan sedikit menurun pada Desember setelah mencapai puncaknya pada November 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi meskipun secara umum memperlihatkan kecenderungan pertumbuhan yang positif.

Selain itu, apabila ditinjau melalui persaingan ritel *smartphone* di wilayah Jatimulya, Depok, Joyphone berada dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dengan keberadaan beberapa ritel *smartphone* besar dan menengah di lokasi yang berdekatan, seperti Erablue Jatimulya, Erafone Jatimulya, Istana Ponsel, serta Berkah Cell yang memiliki lebih dari satu cabang di area yang sama. Kondisi persaingan tersebut menuntut Toko Joyphone untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif a gar mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan keputusan pembelian di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia.



Gambar 1. 6 Pesaing Joyphone

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2026)

Guna memperkuat justifikasi permasalahan penelitian, peneliti melakukan pra-survei dengan membandingkan kondisi Toko Joyphone dan pesaing ritel *smartphone* terdekat di wilayah Jatimulya, Depok. Perbandingan dilakukan tidak hanya berdasarkan omset, tetapi juga mencakup penjualan unit *smartphone*, aktivitas penjualan online, lokasi usaha, ulasan Google Maps, serta pemanfaatan media sosial, guna menggambarkan posisi kompetitif Joyphone dan menunjukkan adanya kesenjangan tingkat keputusan pembelian konsumen.

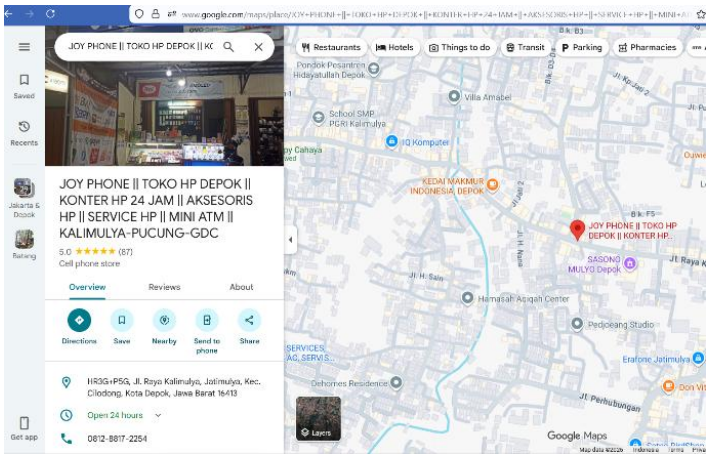
Tabel 1. 3 *Summary* Pra-Survei Lapangan Kompetitor

No	Keterangan	Erafone Jatimulya	Istana Ponsel	Berkah Cell	Joyphone
1	Penjualan smartphone	-/+ 500 unit per bulan	-/+ 65 unit per bulan	Data tidak tersedia	± 15 unit per bulan
2	Omset Penjualan	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	-/+ Rp10.000.000 per hari	-/+ Rp 2.000.000 per hari
3	*Rating* Google Maps	4.9	4.3	4.7	5
4	Jumlah ulasan Google Maps	301	20	234	139

Sumber: Hasil Pra-Survei Lapangan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei, penjualan smartphone Toko Joyphone sekitar 15 unit per bulan, lebih rendah dibandingkan Erafone Jatimulya sekitar 500 unit dan Istana Ponsel sekitar 65 unit per bulan. Meskipun memiliki rating Google Maps tertinggi sebesar 5,0, jumlah ulasan Joyphone sebanyak 139 masih lebih rendah dibandingkan Erafone Jatimulya sebanyak 301 dan Berkah Cell sebanyak 234 ulasan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh Google Maps sebagai media promosi dan *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada akses informasi digital menunjukkan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam proses keputusan pembelian. Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah Google Maps melalui fitur rating, ulasan, foto toko, dan navigasi (Setiawan et al., 2024). Pemanfaatan fitur lokasi dan ulasan Google Maps dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM ritel (Salsyabillah et al., 2025). Selain itu, Google Maps dinilai efektif sebagai strategi digital marketing karena mampu memperkuat komunikasi dengan konsumen melalui fitur ulasan, foto, dan rating (Hariyanto et al., 2025).

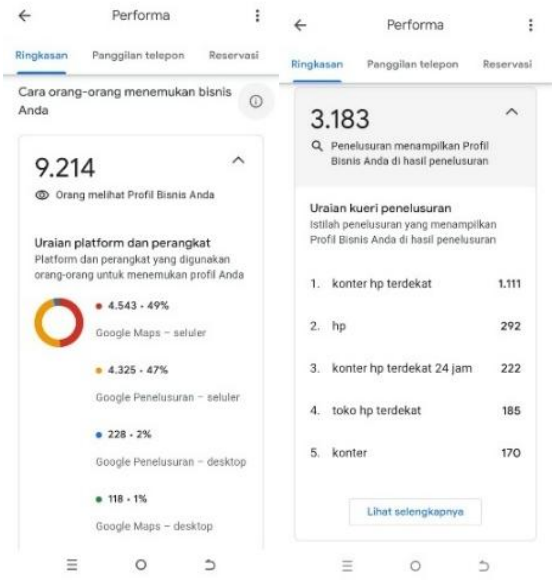


Gambar 1. 7 Google Maps Joyphone

Sumber: Google Maps (2025)

Google Maps Toko Joyphone menyediakan informasi lokasi, jam operasional, dan identitas toko yang dapat diakses konsumen sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Untuk mengetahui jangkauan dan

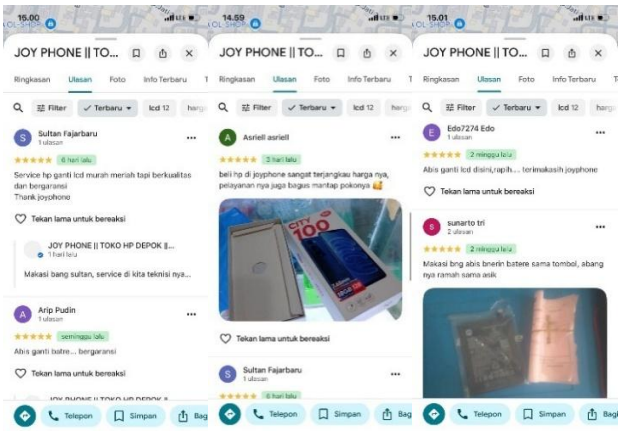
aktivitas konsumen melalui Google Maps, berikut disajikan tampilan performa Google Maps Toko Joyphone.



Gambar 1. 8 Performa *Traffic* Joyphone

Sumber: Akun Google Maps Joyphone (2025)

Berdasarkan data performa Google Maps, profil Toko Joyphone telah dilihat sebanyak 9.214 kali dan muncul dalam 3.183 hasil penelusuran. Kata kunci yang paling banyak digunakan adalah “konter hp terdekat” sebanyak 1.111 penelusuran. Data tersebut menunjukkan bahwa Google Maps membantu konsumen menemukan informasi Toko Joyphone. Selain jangkauan pencarian, rating dan ulasan konsumen juga menjadi informasi yang dapat dilihat melalui profil Google Maps Toko Joyphone.



Gambar 1. 9 *Rating* dan Ulasan Joyphone

Sumber: akun Google Maps Joyphone (2025)

Berdasarkan hasil observasi Google Maps, Toko Joyphone memiliki rating 5,0 dengan 134 ulasan yang didominasi penilaian positif terkait harga, pelayanan, dan kualitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Google Maps berperan dalam membangun reputasi dan kepercayaan awal konsumen melalui ulasan, informasi lokasi, dan kemudahan akses informasi. Namun, penjualan yang masih berfluktuasi menunjukkan perlunya peningkatan visibilitas dan interaksi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Meskipun data Google Maps menunjukkan visibilitas melalui penelusuran, penayangan profil, dan ulasan konsumen, data tersebut belum secara langsung menggambarkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data penjualan smartphone dan leads Google Maps untuk memberikan gambaran realisasi pembelian konsumen. Berikut disajikan data penjualan smartphone Toko Joyphone selama periode penelitian.

Tabel 1. 4 Penjualan HP Joyphone Tahun 2025

No	Bulan	Leads Google Maps	Penjualan Hp dari Leads (Unit)	Omset dari Leads (Rp)
1	Agustus	19	3	5.450.000
2	September	29	6	9.700.000
3	Oktober	38	12	26.425.000
4	November	48	14	23.750.000
5	Desember	51	13	23.225.000

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4, leads Google Maps merupakan konsumen yang menemukan Toko Joyphone melalui Google Maps kemudian menghubungi toko melalui WhatsApp. Pada Agustus, dari 19 leads yang masuk, sebanyak 3 konsumen melakukan pembelian smartphone dengan omzet Rp5.450.000. Jumlah leads meningkat hingga 51 pada Desember, dengan 13 konsumen melakukan pembelian. Data tersebut menunjukkan adanya konversi dari leads Google Maps menjadi pembelian, meskipun tingkat konversinya berfluktuasi selama periode pengamatan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh Google Maps sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko

Joyphone. Guna memperkuat analisis mengenai peran visibilitas Google Maps terhadap kinerja penjualan ritel *smartphone*, peneliti memperluas observasi dengan melakukan survei terhadap beberapa toko ritel *smartphone* sejenis di wilayah Depok dan sekitarnya. Survei ini mencakup lokasi toko, *rating*, jumlah ulasan, serta estimasi penjualan *smartphone* per hari, sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Survei Google Maps dari Toko HP

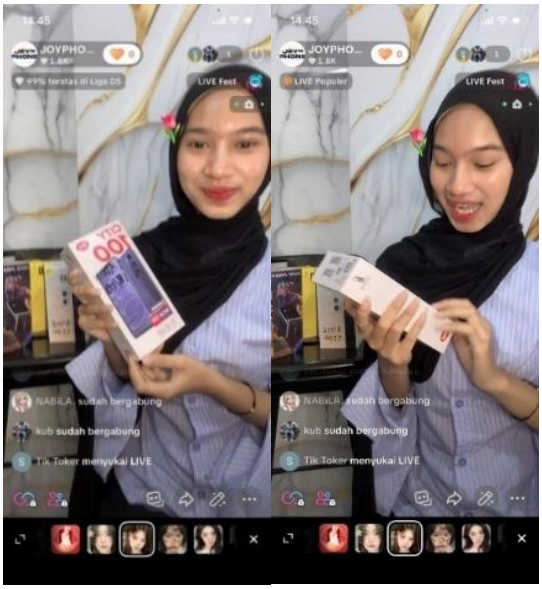
No	Nama Toko di Google Maps	Lokasi	*Rating*	Ulasan	Penjualan HP
1	Toko Hp Cibinong	Cibinong	4,9	181	4-7 unit/hari
2	Milaphone Depok Pusat Handphone	Tapos, Depok	5,0	650	8-12 unit/hari
3	Fonel Cibinong City Mall	Cibinong	5,0	1.300	10-25 unit /hari
4	Samsung Store Bogor Cibinong City Mall	Cibinong	5,0	1.000	10-15 unit/hari
5	Lucky Cell Depok	Beji, Depok	4,9	1.300	15-25 unit/hari
6	Erablue Electronics Citereup	Citereup, Bogor	5,0	1.400	20-30 unit/hari
7	Joyphone	Jatimulya, Depok	5,0	134	1 unit/3 hari

Sumber: Survei Lapangan (2026)

Berdasarkan hasil survei, Joyphone memiliki jumlah ulasan yang lebih rendah dibandingkan beberapa toko pembanding yang memiliki volume penjualan smartphone lebih tinggi. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkat

visibilitas digital antara Joyphone dan beberapa toko pembanding. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa optimalisasi Google Maps masih perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan informasi usaha kepada calon konsumen. Namun demikian, Google Maps berperan dalam membangun visibilitas awal dan kepercayaan konsumen berbasis lokasi dan ulasan, media tersebut memiliki keterbatasan dalam membangun interaksi langsung secara real time dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan media pemasaran digital lain yang mampu menghadirkan komunikasi dua arah dan pengalaman interaktif secara langsung, salah satunya melalui pemanfaatan *live streaming* TikTok.

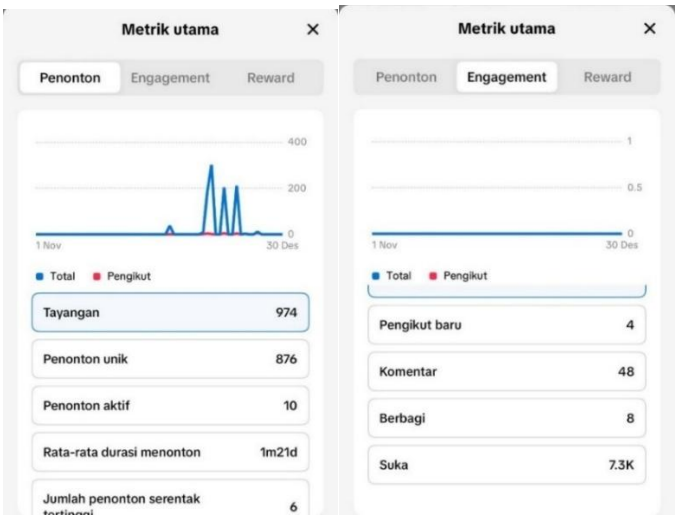
Seiring dengan tingginya penggunaan TikTok di Indonesia, fitur *live streaming* berkembang sebagai sarana pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara langsung dan interaktif. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah. Menurut Yoga et al., (2025) *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyajian konten, kelengkapan informasi produk, dan interaksi antara penjual dengan konsumen yang dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 10 *Live streaming* Tiktok Joyphone

Sumber: Akun Tiktok Joyphone (2025)

Gambar 1.10 menunjukkan aktivitas *live streaming* TikTok yang dilakukan oleh Toko Joyphone sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital berbasis interaksi, di mana produk *smartphone* dipresentasikan secara langsung kepada calon konsumen melalui komunikasi dua arah. Sebagai menilai sejauh mana efektivitas *live streaming* TikTok dalam menjangkau audiens dan membangun keterlibatan konsumen, berikut disajikan data performa dan *traffic live streaming* TikTok Joyphone selama periode pengamatan.



Gambar 1. 11 *Traffic live streaming* Tiktok Joyphone

Sumber: Akun Tiktok Joyphone (2025)

Berdasarkan data *live streaming* TikTok Joyphone selama periode pengamatan, diperoleh 974 tayangan dengan 876 penonton unik dan rata-rata durasi menonton 1 menit 21 detik. Interaksi penonton tercatat melalui 48 komentar, 8 kali dibagikan, dan 7,3 ribu suka. Data tersebut menunjukkan adanya jangkauan dan interaksi audiens terhadap aktivitas *live streaming* TikTok Joyphone. Selain siaran secara langsung, informasi produk juga dapat diakses kembali melalui tayangan ulang (*replay*) *live streaming*, sehingga konsumen yang tidak mengikuti siaran secara langsung tetap dapat memperoleh informasi yang disampaikan selama *live streaming*.

Rekaman *live streaming* (*recorded live streaming*) merupakan hasil dari sesi *live streaming* yang telah berlangsung dan dapat diakses kembali melalui tayangan ulang (*replay*). Ayuh et al., (2026) menjelaskan bahwa fitur *replay* memungkinkan rekaman *live streaming* disimpan dan dimanfaatkan kembali, sehingga penonton yang tidak mengikuti siaran secara langsung tetap dapat mengakses konten yang

telah disampaikan. Namun, tayangan ulang tidak memiliki interaksi secara *real-time* seperti pada sesi *live streaming*.

Dalam keputusan pembelian, tayangan ulang (*replay*) *live streaming* memungkinkan konsumen melihat kembali informasi produk sebelum menentukan pembelian. Khunafa & Dewi (2025) menunjukkan bahwa konsumen dapat mencari bukti tambahan melalui komentar, testimoni, maupun menunggu *replay live streaming* sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, *recorded live streaming* dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi konsumen Toko Joyphone sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *recorded live streaming* juga termasuk dalam objek pengamatan pada variabel *live streaming* TikTok, selain siaran langsung yang sedang berlangsung, karena tayangan ulang tetap memungkinkan konsumen memperoleh kembali informasi produk yang telah disampaikan sebelumnya.

Meskipun demikian, proporsi penonton aktif dan jumlah penonton secara bersamaan masih relatif rendah jika dibandingkan dengan total tayangan dan penonton unik, sehingga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens selama *live streaming* belum terbentuk secara optimal dan berkelanjutan. Selain itu, peningkatan *engagement* yang terjadi belum diikuti oleh peningkatan penjualan unit *smartphone* secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa konversi interaksi digital menjadi keputusan pembelian konsumen masih belum berjalan secara efektif. Guna memperoleh gambaran, peneliti melakukan observasi terhadap pelaksanaan *live streaming* pesaing ritel *smartphone* terdekat yang memiliki citra lebih resmi dan terstandarisasi dalam strategi pemasaran digital.



Gambar 1. 12 Poster *Live streaming* Tiktok Erafone

Sumber: Tiktok Official Mall Bekasi Cyber Park (2025)

Hasil observasi terhadap *live streaming* pesaing ritel smartphone menunjukkan adanya perbedaan dalam penyajian konten dibandingkan Toko Joyphone. Pesaing menampilkan kegiatan *live streaming* dengan jadwal yang terencana, host yang terlibat dalam penyampaian informasi produk, serta didukung materi promosi dan branding resmi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan dalam pelaksanaan *live streaming* antara pesaing dan Toko Joyphone.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anindasari & Tranggono, 2023) menjelaskan bahwa kredibilitas penyiar, kekayaan media, dan interaktivitas dalam *live streaming* berperan dalam memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Yoga et al., (2025) menyatakan bahwa *live streaming* TikTok yang dikelola secara profesional mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* TikTok Joyphone telah dilakukan secara konsisten, keterlibatan penonton dan realisasi keputusan pembelian konsumen masih belum optimal.

Pemanfaatan Google Maps pada Toko Joyphone menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang relatif tinggi melalui perolehan rating yang baik. Namun, jumlah ulasan dan intensitas interaksi konsumen masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, sehingga visibilitas dan jangkauan konsumen baru belum optimal. Sementara itu, dalam pemanfaatan *live streaming* TikTok, Joyphone telah

melakukan siaran secara rutin dan memperoleh respons yang cukup baik. Namun, jika dibandingkan dengan pesaing ritel *smartphone* yang memiliki citra lebih resmi dan terstandarisasi, kualitas dan profesionalisme *live streaming* Joyphone masih relatif tertinggal. *Live streaming* pesaing umumnya disajikan dengan tampilan visual yang lebih profesional, alur promosi yang terstruktur, serta dukungan branding yang kuat, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

Persaingan usaha ritel yang semakin ketat menuntut pemanfaatan Google Maps dan *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran digital dalam membangun reputasi dan kepercayaan konsumen. Google Maps menyediakan informasi berbasis lokasi, ulasan, dan *rating*, yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu toko (Setiawan et al., 2024). Sementara, *live streaming* Tiktok memberikan pengalaman promosi interaktif melalui penyajian produk dan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen (Yoga et al., 2025). Kedua media digital tersebut, memiliki karakteristik yang saling melengkapi dalam mendukung proses keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ritel seperti Joyphone.

Penelitian ini menganalisis pengaruh Google Maps sebagai media promosi dan *live streaming* TikTok sebagai media interaksi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM ritel *smartphone*. Berbeda dengan penelitian terdahulu, yang berfokus pada sektor ritel serta menguji variabel secara terpisah, penelitian ini menggabungkan dua media pemasaran digital yang memiliki peran berbeda pula. Menurut Yoga et al., (2025) menunjukan hasil bahwa *live streaming* Tiktok mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi produk dan interaksi selama siaran langsung. Sedangkan penelitian Setiawan et al., (2024) menyatakan bahwa Google Maps berperan sebagai media promosi dan e-WOM *(electronic word of mouth)* yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Rizqiawan et al., (2023) mengungkapkan bahwa Google Maps berfungsi sebagai sarana promosi dan media *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif dalam mendorong keputusan pelanggan untuk mencoba atau kembali mengunjungi usaha kuliner. Sejalan oleh penelitian yang dilakukan

Firmansyah et al., (2025) menunjukkan bahwa Google Maps yang dikombinasikan dengan *Google Ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor usaha makanan, yang menegaskan peran Google Maps sebagai media pemasaran digital berbasis lokasi.

Penelitian dilakukan Hariyanto et al., (2025) menyatakan bahwa *online customer review* pada Google Maps berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada usaha kuliner, bersama dengan faktor desain interior. Sedang penelitian oleh Anindasari & Tranggono, (2023) membuktikan bahwa *live streaming* TikTok yang ditinjau dari kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Penelitian pada Mutmainna et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* pada *platform* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Sudarwanto, (2023) menemukan bahwa *live streaming* marketing yang dikombinasikan dengan *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada produk Somethinc.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh Google Maps maupun *live streaming* terhadap keputusan pembelian, namun belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji Google Maps dan *live streaming* Tiktok pada UMKM ritel *smartphone*. Selain itu, penelitian yang membahas peran Google Maps dan *live streaming* TikTok sebagai media pemasaran digital secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran Google Maps sebagai media promosi dan *live streaming* TikTok sebagai media interaksi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Joyphone. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul **"Pengaruh Google Maps sebagai Media Promosi dan *Live streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Toko Joyphone."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh Google Maps sebagai media promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh *live streaming* Tiktok secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone?
3. Bagaimana signifikansi pengaruh Google Maps dan *live streaming* Tiktok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka tujuan dalam penetian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh Google Maps sebagai media promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone.
2. Untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh *live streaming* Tiktok secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone.
3. Untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh Google Maps dan *live streaming* Tiktok secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Joyphone.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan Google Maps dan *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi akademik serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada konteks UMKM ritel.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti sebagai media penerapan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam praktik UMKM. Bagi Toko Joyphone dan UMKM ritel sejenis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Google Maps guna mendukung keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan daya saing usaha.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian tidak meluas dan tetap sesuai dengan tujuan penelitian, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji pengaruh Google Maps sebagai media promosi dan *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian ditetapkan pada toko Joyphone yang bergerak di sektor ritel *smartphone* dan aksesoris di wilayah Depok.
3. Sumber data dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Joyphone dan memperoleh informasi toko Joyphone melalui Google Maps dan atau *live streaming* TikTok.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor pemasaran lainnya seperti harga, kualitas produk, promosi offline, pelayanan, maupun brand image, kecuali yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian.
5. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan periode pengumpulan data yang telah ditentukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Addna, N. (2024). STRATEGI PEMASARAN MELALUI LIVE APLIKASI TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN TOKO DILA COLLECTION PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH. *http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/82656*. http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/82656

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. *5*(2), 784–793.

Anindasari, A., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. *9*(November), 13–26.

Ayuh, E., Arrianic, L., Hafizah, E., & Irwanti, M. (2026). *Strategi Host Live Tiktok Dalam Membangun Keterhubungan Emosional Dengan Penonton*.

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y., Asteria, B., Nugroho, M., Assery, S., Fajar, M., & Kuswanto, N. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha.

Data Reportal. (2024, Februari 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Data Reportal Indonesia . https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Fadliani, D., Asnora, F., & Amin, M. (2026). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Aneka Bakery Desa Perlabian*. *6*(1), 226–242.

Faturrahman, Subhan, E. S., & Shoalihin. (2025). *Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*. *3*(3), 990–1008.

Febriani, E., & Sudarwanto, T. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc*. *9*(November), 290–303.

Febrizadly, F. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BUYING DECISION PADA PELANGGAN RADYSA*.

Firayanti, Y., Syaifuddin, S. M., Wulansari, F., Saputra, E. S., & Cahyanto, F. (2024). *Pemasaran digital & media sosial*. UNU Kalbar Press.

Firmansyah, A. P., Augustinah, F., & Sarwani, S. (2025). The Influence of Google Ads and Google Maps on Purchase Decisions at Bakso Royal Surabaya. *Journal of Business Management and Economic Development*, *3*(01), 76–91. https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i01.1211

Ghautsiyyah, S. Q. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*.

Handayani, Y. I., & Maspufah, H. (2026). *Pengaruh Live Streaming , Diskon , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tiktok Shop Generasi Z Di Situbondo Kota*. *02*(03), 2223–2231.

Harahap, S., Ichsan, R., & Elanda, Y. (2025). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. *7*(1).

Hariyanto, S. A., Nasution, U. C. M., & Maduwinarti, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review di Aplikasi Google Maps dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. *Journal Social Society*, *5*(1), 475–489. https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.720

Hutagaol, K. (2025). *KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS*. *8*(2), 15–28.

Indonesia, K. U. R. (n.d.). *Kementerian UMKM Republik Indonesia*. https://umkm.go.id/publikasi

Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *PERILAKU KONSUMEN*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Indrawan, R., Wulandari, C. S., Eltira, F. L., & Sadiah, L. H. (2023). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PADA UMKM DAPOER D ' SRI DI DESA CISANTANA*. 24–34.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., & Hasan, M. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Islami, C. D. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE EFABRIC*.

Judijanto, L., Erwin, Sepriano, & Rukmana, A. (2025). *LIVE STREAMING MARKETING TREND*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024, September 4). *UMKM INDONESIA MAKIN KUAT: PROGRAM LEVEL UP 2024 SIAP DORONG DIGITALISASI BISNIS*. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis

Kesehatan Kesehatan Indonesia. (2018). Buku Pedoman Pengisian Kuesioner Riskesdas 2018. *Kementerian Kesehatan RI*, 1–583.

Khunafa, A. D., & Dewi, A. S. (2025). *CONSTRUCTION OF TRUST AND RISK IN SHOPPING DECISION- MAKING ON TIKTOK SHOP : A DIGITAL ETHNOGRAPHY STUDY*. *14*(4), 2899–2909.

Lisudatu, R. S., & Wibisono, L. K. (2025). *Klasifikasi UMKM Berdasarkan Kinerja Keuangan Menggunakan Algoritma K-Means Clustering (Studi Kasus UMKM Sektor Industri di Kecamatan Rantepao) Algorithm (Case Study of MSMEs in the Industrial Sector in Rantepao District)*.

MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA. (2023). *3*, 1–29.

Mulyati, E., Arsyad, R., Maryati, S., Gustina, L., Junianto, P., & Helenciaa, K. (2024). *Pengantar SPSS*. CV. Gita Lentera.

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). *(PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA Penjualan Produk Skintific Tahun 2022*. *1*(2), 255–268.

Nabilah. (2024). *PENGARUH HARGA, LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI E-COMMERCE SHOPEE*.

Ningsih, I., Supriani, Y., Kartika, I., & Arifudin, O. (2025). *RELEVANSI MODERASI BERAGAMA DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM DI INDONESIA : STRATEGI MEMBANGUN MANAGEMENT IN INDONESIA :*

A STRATEGY FOR BUILDING A TOLERANT AND. *4*(11), 3605–3624.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., & Saloom, G. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. PT NASYA EXPANDING MANAGEMENT.

Oktavia, C. P., & Dwiridotjahjono, J. (2026). *Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Word of Mouth , Kualitas Informasi Google Maps , dan Citra Klinik pada Pengguna Layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan*. *9*(2), 666–676.

Pambudi, M. S., Wiska, M., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2023). *Analisis Pemanfaatan Google Maps Sebagai Sarana Promosi Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Nagari Koto Padang*. *3*, 1562–1571.

Pratiwi, T., & Ratnawati, A. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, COMPETITOR ORIENTATION DAN CUSTOMER ORIENTATION TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9 (9)*. jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/16383/10536?inline=1&utm_source=chatgpt.com

Puspasari, S. A. (2025). *Global Management : International Journal of Management Science and The Effectiveness of Google Maps as an eWOM Media in Its Influence on Visit Intention*. 0–5.

Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Penerbit Anugrah Jaya.

Rahmawati, S. I., Aziz, A., & Prihaswati, M. (2025). *KESENIAN TARI SORENG SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN MATEMATIKA : STUDI LITERATUR PENDEKATAN ETNOMATEMATIKA SORENG DANCE AS A MEDIUM FOR LEARNING MATHEMATICS : AN ETHNOMATHEMATICS APPROACH LITERATURE STUDY*. *5*(2), 138–145.

Raja, F., Kiswandi, P., & Ghifari, M. A. (2023). *Peran Umkm (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia*. *1*(4), 154–162.

Ramaditya, M., Mustika, M., & Tanuraharjo, H. H. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional Di Indonesia dan Strategi*

Bertahannya. *30*(02), 60–74.

Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *1*(2), 131–143.

Riyanto, G., & Pratomo, Y. (2025, Februari 20). *Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh Pesat pada 2024*. Kompas.com. https://tekno.kompas.com/read/2025/02/20/11040017/pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-pesat-pada-2024

Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, *4*(2), 153–165. https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139

Rizqiawan, H., Novianto, I., Permana, G., & Wahyudi, A. (2023). Analisis pemanfaatan Google Maps sebagai fungsi promosi dan media e-WOM pada tempat usaha kuliner di Surabaya. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, *5*(1), 12–25. https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2054

Salsyabillah, M., Pranata, A., & Yasmin, R. M. (2025). *Peran Google Maps dalam Strategi Promosi dan Penjualan UMKM*. *5*(November), 460–470.

Setiawan, Y., Nugroho, A. D., & Sanggarwati, D. A. (2024). Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *3*(1), 48–59.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV AlFABETA.

Suhirman, L., Prisuna, B., Husnita, L., Mardikawati, B., & Isnaini, S. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.scribd.com/document/739167070/a143-Buku-Ajar-Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Isbn-978-623-8598-07-6-Terbit-Maret-2024-Sonpedia#content=query:cronbach,pageNum:105,indexOnPage:1,bestMatch:false

Sundari, E. (2022). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press.

Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN & PELAYANAN KONSUMEN*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 305–318. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213

Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN*. EUREKA MEDIA AKSARA.

Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Wibowo, F. N., & Wulansari, M. M. N. (2025). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL*. UNAIC Press Cilacap.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.

Wulansari, N., Pangesti, A., Wibowo, F., & Mubarak, Z. (2025). *Manajemen Pemasaran Konten Digital*. UNAIC Press Cilacap.

Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal, N. (2025). *DAMPAK LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI MINAT BELI Pendahuluan*. *2*(1), 147–156.