

Systematic Literature Review: the Effect of Promotion on Purchasing Decisions with Trust as Mediation

Fauziah Mubaarokah Septiyanti^{1*}, Nurita Andriani²
Universitas Trunojoyo Madura

Corresponding Author: Fauziah Mubaarokah Septiyanti faufau0309@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Promotion, Trust, Purchase Decision

Received : 23, January

Revised : 25, February

Accepted: 27, March

©2025 Septiyanti, Andriani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The transformation of the business environment that offers convenience for people to make transactions makes customers often choose to decide to buy because of promotional factors that make it easy to find product information. However, because currently the flow of information distribution is getting faster and easier to do, customers also tend to be critical in choosing the products they will use. With this factor, promotions carried out by sellers must be supported by other variables such as trust. This article uses a systematic literature review method which aims to build hypotheses in the next research. The results showed that 1) promotion affects purchasing decisions 2) trust affects purchasing decisions 3) promotion affects purchasing decisions through trust.

Systematic Literature Review: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi

Fauziah Mubaarokah Septiyanti^{1*}, Nurita Andriani²
Universitas Trunojoyo Madura

Corresponding Author: Fauziah Mubaarokah Septiyanti faufau0309@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Received : 23, Januari

Revised : 25, Februari

Accepted: 27, Maret

©2025 Septiyanti, Andriani: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Transformasi lingkungan bisnis yang menawarkan kemudahan bagi orang untuk melakukan transaksi menjadikan pelanggan seringkali memilih untuk memutuskan membeli karena faktor promosi yang memudahkan dalam pencarian informasi produk. Namun, karena saat ini alur distribusi informasi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, pelanggan juga cenderung kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Dengan adanya faktor ini, promosi yang dilakukan oleh penjual harus didukung dengan variabel lain seperti kepercayaan. Artikel ini menggunakan metode systematic literature review yang bertujuan untuk membangun hipotesa pada penelitian seterusnya. Hasil penelitian menunjukkan 1) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

PENDAHULUAN

Dengan adanya transformasi besar-besaran pada lingkungan bisnis yang menawarkan kemudahan bagi orang untuk melakukan transaksi bisnis dimana dan kapan saja, hal ini tentu menciptakan dunia bisnis yang kompetitif dan semakin ketat dengan persaingan. Pada era modern pelanggan seringkali memperhatikan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan dalam melampaui pesaing adalah dengan meningkatkan promosi produk (Nowira & Sari, 2021). Penjual perlu untuk mengeksplorasi faktor terkait promosi karena hal ini merupakan salah satu faktor kunci yang dapat membantu penjual dalam mendapatkan pelanggan. Promosi yang tepat dapat menjadi strategi untuk menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian.

Namun, karena saat ini alur distribusi informasi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, pelanggan juga cenderung kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Dengan adanya faktor ini, promosi yang dilakukan oleh penjual menjadi tidak selalu meningkatkan pengaruh keputusan pembelian bagi pelanggan. Variabel lain yang dapat meningkatkan potensi keputusan pembelian pelanggan salah satunya adalah kepercayaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zulfa & Hidayati, 2018) diketahui bahwa kepercayaan dapat menjadi sebab utama yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa kejujuran penjual dalam melakukan promosi produknya perlu untuk dijadikan pertimbangan agar pelanggan dapat percaya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

(Yuniasih, 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi memiliki dampak positif dengan didukung oleh variabel kepercayaan dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika penjual melakukan promosi terkait dengan produknya, pembeli akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian jika sudah tercipta kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh penjual di dalam promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi. Jika penjual dapat memahami hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian dengan menggunakan kepercayaan sebagai pemediasi maka strategi promosi yang tepat dan berhasil tentu dapat diciptakan. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran juga merupakan hasil yang diharapkan dapat dicapai dengan adanya penelitian ini, dengan mengembangkan teori pemasaran diharapkan penjual dapat menjadikan penelitian ini pedoman praktis untuk mengoptimalkan kegiatan promosinya untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut merupakan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini guna untuk membangun hipotesis untuk riset selanjutnya: Apakah promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian? Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian? Dan yang terakhir Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Dalam dunia bisnis kegiatan pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan karena hal ini berkaitan dengan usaha sebuah perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar. Menurut Indrasari, M. (2019) dalam bukunya, pemasaran merupakan suatu kegiatan pengenalan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Dengan adanya pemasaran, perusahaan dapat mendorong penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Namun begitu, tindakan ini tentu harus dilakukan dengan cermat agar dapat berhasil secara efektif dan efisien. Perusahaan harus dapat merumuskan rencana pemasaran dengan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen namun tetap menguntungkan perusahaan. Rencana pemasaran harus mencakup kebutuhan dan keinginan pasar serta desain untuk menciptakan nilai guna yang memuaskan bagi konsumen (Murwatiningsih, 2016). Salah satu langkah rencana pemasaran untuk meningkatkan konsumen potensial adalah dengan adanya promosi.

Dalam dunia bisnis yang perkembangannya sangat cepat ini, tentu perusahaan memiliki tantangan baru jika ingin menciptakan strategi promosi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan terhadap konsumen namun dapat juga difungsikan agar konsumen yang melihat terpengaruh untuk membeli produk sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan (Sitorus & Utami, 2017). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen yang bertujuan agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan diketahui dapat menjadi mediasi yang dapat meningkatkan potensi konsumen dalam membeli sebuah produk (Purwianti et al., 2024). Maka dari itu penting sekali bagi perusahaan untuk mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen agar berdampak baik bagi strategi pemasaran yang dilakukan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen menggunakan strategi promosi pemasaran dan menyediakan informasi yang jujur sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan transaksi (Sitorus & Utami, 2017).

Dengan cara melakukan promosi maka kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan secara optimal (Uluwiyah, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Edyansyah, 2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan membangun kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan potensi konsumen dalam membuat keputusan membeli (Mutiara & Wibowo, 2020).

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan evaluasi sebelumnya terhadap produk yang dipilih. Pengambilan keputusan merupakan aksi yang dilakukan melalui proses mental atau kognitif yang menilai antara beberapa pilihan yang tersedia (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019). Dalam melakukan pembelian produk, konsumen memang kerap kali melibatkan dua atau lebih pilihan sebagai pertimbangan agar tidak merasa dirugikan. Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang relevan dengan minatnya dan dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pencarian informasi ini, perusahaan perlu untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produknya dengan cara menampilkan dan memberikan informasi yang dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuniasih, 2023), diketahui bahwa promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang menarik, konsumen akan terpengaruh untuk memperhatikan promosi tersebut. Kemudian, konsumen dapat mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan dan menimbang keuntungan yang akan mereka dapatkan dari produk yang ditawarkan. Dari hal tersebut, kepercayaan akan timbul dalam aspek kognitif konsumen dan memediasi peran promosi terhadap keputusan pembelian. Tindakan transparan dalam menyampaikan informasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan terus mendorong agar terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* yang mengumpulkan data melalui data sekunder yang terkait dengan penelitian. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan yang mempengaruhi nilai akhir dari variabel yang diteliti (Handayani, 2017). Data sekunder dikumpulkan secara sistematis menggunakan metode PRISMA dari berbagai sumber seperti proquest dan google scholar menggunakan publish or perish sebagai database penyedia jurnal. Karya ilmiah tersebut dikumpulkan dan disusun untuk memberikan informasi terkait hubungan antar variabel yang diteliti. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan mencari literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan fokus pada satu topic agar penulis dapat memperdalam pembahasan terkait teori dan mendiskusikan masalah pada penelitian demi perkembangan ilmu pengetahuan (Cahyono et al., 2019).

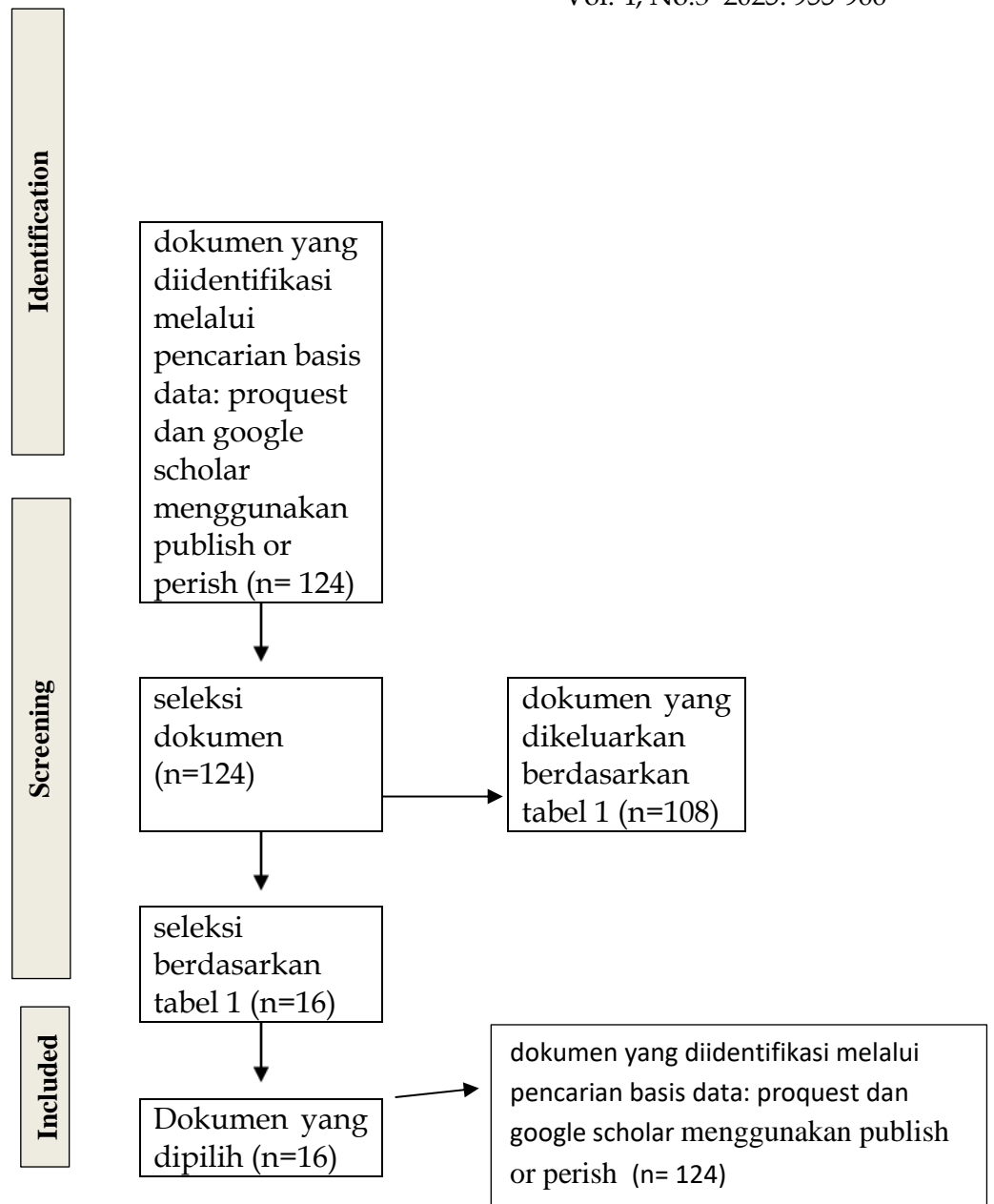
HASIL PENELITIAN

Langkah-langkah Tes Hasil Anda di Sini

Artikel yang digunakan untuk penelitian ini memiliki rentang waktu 2020-2025 agar hasil penelitian yang didapatkan tetap relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang ada. Ada beberapa tahapan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* ini. Yang pertama yaitu tahap pengumpulan data, untuk mengumpulkan data yang relevan dengan permasalahan pada penelitian, penulis menggunakan kata kunci *The influence of promotion on purchase decision with trust as a mediator* dalam bahasa Inggris serta promosi, keputusan pembelian, kepercayaan, Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi dalam bahasa Indonesia. Untuk dapat dijadikan acuan pada penelitian ini, artikel tersebut harus terbit antara 2020-2025 dan selanjutnya akan dipindah ke aplikasi mendeley untuk memudahkan penyortiran sitasi. Tahap berikutnya yakni proses seleksi artikel yang harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut dan memiliki jumlah kutipan terbanyak sebagai indikator kualitas penelitian.

Tabel 1. Kriteria Inklusi Artikel Penelitian

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Lingkup Pencarian	Proquest dan google scholar menggunakan publish or perish	Database selain proquest dan google scholar menggunakan publish or perish
Sumber	Artikel Jurnal	Sumber lain seperti makalah, disertasi, buku
Periode Waktu	2020-2025	Publikasi artikel sebelum 2020
Parameter Pencarian	Kecocokan kata kunci dan pembahasan terkait promosi, keputusan pembelian, kepercayaan, Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi.	Ketentuan pencocokan tidak muncul dalam pembahasan abstrak artikel
Bahasa	Indonesia dan Inggris	Selain Bahasa Indonesia dan Inggris



Gambar 1. Tahapan Proses Pencarian Dokumen

Berdasarkan hasil penelusuran data yang dilakukan, terdapat 16 artikel yang memenuhi kriteria dan berfokus pada Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dianalisis diketahui bahwa promosi secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi disini berdasarkan berbagai artikel yang telah dikumpulkan memiliki berbagai macam bentuk. Sebagaimana yang telah diketahui bersama, promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen atau pelanggan. Dijelaskan lebih lanjut pada penelitian (Supardin, 2022) bahwasanya iklan dan promosi penjualan memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Iklan yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan mengubah perspektif konsumen terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Berbeda dengan promosi penjualan yang mengandalkan kupon, diskon atau hadiah untuk menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produk dan menciptakan kesan positif perusahaan dalam benak konsumen.

Selain periklanan dan promosi penjualan, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Hertina, 2022) yang menjelaskan bahwa promosi produk secara digital juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dapat terjadi karena pelanggan merasa bahwa informasi produk yang dijual dapat dengan mudah diakses sehingga hal ini memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin sering kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Dalam melakukan promosi secara digital perusahaan juga perlu untuk memperhatikan aspek tambahan seperti teknik penulisan informasi produk yang menarik dan konten yang relevan (Silalahi et al., 2022; Strategies & Marketplace, 2023). Hal ini dapat memicu peningkatan terhadap keterlibatan konsumen karena perhatian mereka akan tertuju pada iklan media sosial yang relevan dan menarik terhadap minat mereka. keterlibatan konsumen ini dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan penjual sehingga berpengaruh kuat dalam meningkatkan niat pembelian (Chen & Yang, 2023). Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan informasi produk dengan mudah dan dari preferensi pembawa pesan promosi yang mereka sukai (A et al., 2023).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting dalam meyakinkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengembangkan promosi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan, hal ini dapat menciptakan kesan kredibilitas yang membuat pelanggan semakin tertarik dalam membuat keputusan (Pop et al., 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Benhardy et al., 2020) yang menjelaskan bahwasanya rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat membantu mereka untuk melakukan keputusan pembelian karena dengan rasa percaya yang mereka miliki mereka menganggap perusahaan

dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hal ini membuktikan bahwa pesan yang dibawakan perusahaan memegang peranan penting dalam membangun rasa kepercayaan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Dijelaskan lebih lanjut pada penelitian (Wu & Huang, 2023) yang mengatakan bahwa pelanggan cenderung memutuskan untuk membeli apabila perusahaan berhasil membangun kepercayaan mereka dengan cara promosi yang menekankan pada interaksi yang positif sehingga pelanggan merasa percaya dengan informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan. Maka dari itu penting sekali untuk terus meningkatkan derajat kepercayaan pelanggan karena semakin tinggi derajat kepercayaan tersebut maka keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi pula dan bahkan berpotensi melakukan pembelian berulang (Solihin, 2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Kepercayaan

Hubungan antara variabel kepercayaan dan keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan sebelumnya memiliki pengaruh yang cukup kuat. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkuat pengaruh variabel promosi agar pelanggan dapat dengan yakin segera melakukan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan promosi yang mampu menjangkau pelanggan potensial dengan memberikan informasi produk yang meyakinkan serta membangun rasa kepercayaan maka hal tersebut juga meningkatkan kemungkinan pelanggan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian (Unggul et al., 2021). Kepercayaan disini dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat efek promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Ilhamalimy & Ali, 2021). Promosi yang mengandung informasi yang bermanfaat dan relevan bagi konsumen akan menciptakan persepsi yang mempengaruhi emosional pelanggan seperti rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan (Hanaysha, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) yang menjelaskan bahwa promosi produk yang mengandung informasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel kepercayaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena hal tersebut memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan sehingga dapat dengan langsung melakukan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena pelanggan cenderung melakukan pembelian yang melibatkan rasa percaya dan reliabilitas dari perusahaan yang menawarkan produk.

3. Kepercayaan sukses memediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian karena selain perusahaan melakukan promosi produknya, membangun kepercayaan juga penting untuk dapat membuat pelanggan yakin dan segera melakukan keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian ini maka penting bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan pesan yang akan di promosikan terkait produknya karena hal ini berkaitan dengan membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan kemungkinan tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Terkait penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan artikel ini sebagai acuan untuk mengkaji lebih lanjut terkait factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan variable lain yang mungkin berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. S. Z., B, I. S., C, S. L., & Awareness, B. (2023). *FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE INTEREST MS GLOW IN MAKASSAR CITY* Article history: Keywords: Endorsement; Factors Influencing Consumer Purchase Interest Ms Glow in Makassar City Based on an article quoted from lifestyle. *sindownews.com* it stated that " Ms Glow, a beauty cosmetic brand in Indonesia, won the 2020 Indonesia Best Brand Award (IBBA) for the category of Facial Treatments that are Exclusively Sold. Based on data from IBBA, in terms of Brand Awareness, MS Glow has become the Top of Mind or the most remembered brand by. 1–18.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness.* 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>.
- Benhardy, K. A., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Management Science Letters.* 10, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>.
- Cahyono, E. A., Sutomo, & Harsono, A. (2019). *Literatur Review: Panduan Penulisan dan Penyusunan.* *Jurnal Keperawatan*, 12.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). *The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerc: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention.* 1601–1618.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.*
- Edyansyah, T. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe.* *Jmi*, 9(1), 55–72. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on konsumen's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator* *International Journal of Information Management Data Insights* Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.

- Handayani, P. W. (2017). Systematic Review dengan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses). *Workshop Riset Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer UI*, 9(1-3 Agustus 2017), 1–28.
- Hertina, D. (2022). *Business Ecosystem & Strategy Analysis of buying decision levels based on brand image , price , and digital marketing*. 4(1), 87–94.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST : E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). 2(2), 204–221.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Murwatiningsih. (2016). Bab iii perencanaan pemasaran. *Manajemen Pemasaran - Perencanaan Pemasaran*, 26.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 8(2), 53. <https://doi.org/10.24853/jisi.8.2.53-64>.
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions : the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>.
- Purwianti, L., Yulianto, E., & Katherine. (2024). The Mediating Role of Trust in Purchasing Intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2024.5.2.1>.
- Silalahi, I. V., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Warlina, L. (2022). DIGITAL WAY TO INCREASE CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR LOCAL FASHION PRODUCTS IN DEVELOPING COUNTRY. 9(5), 838–851.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Strategies, S., & Marketplace, O. (2023). INBOUND MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES TO SELLERS IN ONLINE MARKETPLACES Bahtyar Hardyansyah Syihab A , Widayat Widayat B , Yulist Rima Fiandari C Article history : Keywords : Inbound Marketing ; Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. 1–16.
- Supardin, L. (2022). *The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision*. August. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Unggul, U. E., Program, M., Luhur, U. B., & Indonesia, U. M. (2021). *THE*

- MEDIATING ROLE OF CUSTOMER TRUST ON THE RELATIONSHIPS OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND E-. 8(1), 107-126. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>.
- Wijaya, A. P. (2020). *The Influence of Brand Image , Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*. 18(1), 24-35.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). *Influence of Perceived Value on Consumers ' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce – Mediated by Consumer Trust*.
- Yuniasih, F. (2023). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS DESAIN WEBSITE MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN (SHOPEE) (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Karanganyar). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.