

## Pengaruh Promosi Digital Melalui Media Sosial TikTok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akun Media Sosial TikTok GD Jeans Store Di Jakarta Utara

Sylvia Rahmah<sup>1</sup>, Meidiana<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email:[sylviaarahmah15@gmail.com](mailto:sylviaarahmah15@gmail.com)<sup>1</sup>, [meydiana0906@gmail.com](mailto:meydiana0906@gmail.com)<sup>2</sup>,

### **Abstract.**

*This study aims to analyze the influence of digital promotion (X1) through TikTok and product quality (X2) on purchasing decisions (Y) at the GP Jeans Store TikTok account in North Jakarta. Digital promotion (X1) through TikTok is currently an effective marketing strategy, especially for young consumers from the millennial and Gen Z generations. Furthermore, product quality (X2) is also a key consideration in purchasing decisions (Y). This study used a quantitative approach with a survey method, using a questionnaire administered to 180 respondents who were active TikTok users. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of the two independent variables on the dependent variable. The results showed that digital promotion (X1) through TikTok and product quality (X2) had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumer purchasing decisions (Y). Therefore, the integration of digital promotion strategies (X1) and improved product quality (X2) can be key to improving consumer purchasing decisions (Y) in today's digital era.*

**Keywords:** Digital Promotion, TikTok, Product Quality, Purchasing Decision, GP Jeans Store, North Jakarta

*Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)*

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

**Profile and corresponding author :** Sylvia Rahmah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author**, [sylviaarahmah15@gmail.com](mailto:sylviaarahmah15@gmail.com), [meydiana0906@gmail.com](mailto:meydiana0906@gmail.com),

**How to cite this article :** Rahmah S, Meidiana. "Pengaruh Promosi Digital Melalui Media Sosial TikTok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akun Media Sosial TikTok GP Jeans Store Di Jakarta Utara", *adbispreneur* 6 (1),pp. 18 - 24. Available at:<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong hadirnya berbagai platform media sosial yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Menurut Statista (2024), TikTok telah mencapai lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Pada Januari 2025, Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat, yaitu sekitar 107,68 juta pengguna. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital di Indonesia, khususnya dengan dominasi pengguna berusia 18–34 tahun

yang merepresentasikan generasi muda.

Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan konten pengguna memperoleh eksposur luas sesuai preferensi audiens. Selain itu, fitur-fitur seperti TikTok Shop, live shopping, serta kolaborasi dengan influencer mendukung aktivitas pemasaran secara lebih interaktif dan kreatif. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform strategis dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya pada sektor ritel dan fesyen.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi digital adalah GP Jeans Store, sebuah usaha ritel yang bergerak di bidang fesyen, khususnya produk denim. Berdiri sejak tahun 2022, GP Jeans Store mulai mengadopsi TikTok sebagai media pemasaran pada tahun 2023 melalui pemanfaatan fitur TikTok Shop dan kerja sama dengan content creator. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta menarik minat konsumen, terutama dari kalangan generasi Z dan milenial.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi memperkenalkan produk serta memengaruhi preferensi konsumen. Strategi berbasis konten video pendek dan live shopping di TikTok memungkinkan terbangunnya interaksi yang lebih erat antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong keputusan pembelian. Selain promosi, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk.

**Tabel I.1 Data Akun Media Sosial Tiktok**

Nama toko pada akun media sosial Tik Tok (Jakarta Utara)	Jumlah pengikut
1. Verlinn	578,2 Ribu pengikut
2. Pories_Jeans	76,6 Ribu pengikut
3. GP JEANS STORE	47,6 Ribu pengikut

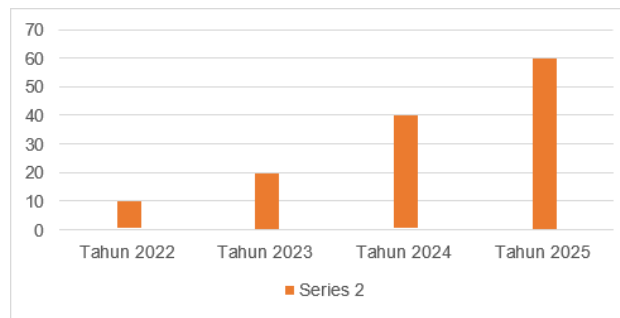
**Sumber : Akun Media Sosial TikTok**

Berdasarkan data yang diperoleh, akun Verlinn menempati posisi pertama dengan jumlah pengikut sebesar 578,2 ribu, diikuti oleh akun Pories dengan 76,6 ribu pengikut, serta GP JEANS STORE yang hanya memiliki 47,6 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan jumlah pengikut antarbrand, yang mengindikasikan tingkat popularitas dan jangkauan promosi digital yang berbeda.

Tidak hanya faktor promosi, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada era digital saat ini, konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Ulasan dan rekomendasi yang tersedia secara online berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi ekspektasi konsumen, memberikan pengalaman positif, serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, reputasi merek juga menjadi faktor penentu, di mana konsumen cenderung memilih produk yang telah terbukti kualitasnya melalui pengalaman orang lain.

Namun demikian, GP JEANS STORE menghadapi tantangan karena harus bersaing dengan merek-merek lain yang memiliki popularitas lebih tinggi dan basis pelanggan yang lebih besar. Oleh sebab itu, strategi peningkatan kualitas produk dan optimalisasi promosi digital menjadi kunci penting dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

**Gambar I.2**  
**Penghasilan Per Tahun Akun Media Sosial Tiktok GP JEANS STORE**



Sumber : GP Jeans Store

Berdasarkan diagram perkembangan, akun media sosial TikTok GP JEANS STORE menunjukkan tren peningkatan jumlah pengikut yang konsisten sejak awal berdirinya pada tahun 2022 hingga tahun 2025. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, meskipun pemasaran digital melalui TikTok menawarkan berbagai keuntungan, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Persaingan yang semakin ketat antar merek menjadi salah satu hambatan utama, mengingat banyak brand lain yang juga memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi. Selain itu, algoritma TikTok yang bersifat dinamis dan sulit diprediksi dapat memengaruhi jangkauan konten serta efektivitas strategi pemasaran. Menurut survei Social Media Examiner (2023), sekitar 64% pemilik usaha kecil dan menengah melaporkan kesulitan dalam mempertahankan keterlibatan audiens akibat perubahan algoritma yang tidak menentu.

Tantangan lain terletak pada aspek kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital. Banyaknya ulasan negatif maupun testimoni palsu berpotensi menurunkan kredibilitas merek dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi promosi digital dengan peningkatan kualitas produk dan pengelolaan reputasi merek.

## LITERATUR REVIUW.

### Kajian Pustaka

#### 1. Administrasi

Menurut Darmanto (2020), istilah administrasi berasal dari bahasa Latin *administrare* yang berarti membantu, melayani, atau menunjang, dengan bentuk kata sifat *administrativus* dan kata benda *administratio*. Dalam perkembangannya, pengaruh Belanda sangat kuat melalui istilah *administratie*, yang kemudian lebih familiar digunakan di Indonesia dibandingkan dengan istilah bahasa Inggris *administration*. Kedua istilah tersebut memiliki akar berbeda, namun sama-sama merujuk pada konsep pengelolaan dan pelayanan dalam suatu sistem.

#### 2. Administrasi Bisnis

Menurut Safrawali & Siregar (2022), Administrasi Bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, definisi administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia.

#### 3. Pemasaran

Menurut W.J Stanton dalam (Chandrika & Tamba, 2023) Pemasaran merupakan suatu proses keseluruhan kegiatan usaha yang memiliki tahap menuju tujuan yaitu merencanakan, memproduksi, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan konsumen

#### **4. Promosi Digital**

Menurut Amirah Fathin Assyfa & Yenny Maya Dora (2023) Promosi digital adalah segala bentuk kegiatan pemasaran atau promosi produk, layanan, atau merek yang dilakukan melalui media digital dan internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform online.

#### **5. Kualitas Produk**

Menurut Amirah Fathin Assyfa & Yenny Maya Dora (2023), kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mencakup fungsi, keandalan, daya tahan, dan desain. American Society for Quality Control mendefinisikannya sebagai keseluruhan ciri dan sifat produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat.

#### **6. Keputusan Pembelian**

Menurut Mangkunegara (2019:43) dalam Manajemen et al. (2024), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternatif yang mencerminkan keyakinan konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang berlangsung sejak sebelum hingga setelah pembelian dilakukan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital (X1) melalui media sosial TikTok dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada akun GP Jeans Store di Jakarta Utara. Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif karena bertujuan menggambarkan hubungan antar variabel bebas (promosi digital dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang dipilih dengan metode non-probability sampling, khususnya accidental sampling. Responden merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah berinteraksi dengan akun GP Jeans Store. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran.

Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui beberapa tahap, yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi promosi digital dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen GP Jeans Store.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Pengaruh Promosi Digital (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Akun Media Sosial TikTok GP Jeans Store Di Jakarta Utara**

Penelitian ini mengukur persepsi responden terhadap Promosi Digital (X1) yang dilakukan oleh GP Jeans Store di media sosial, khususnya TikTok. Penilaian dilakukan berdasarkan enam dimensi: Frekuensi Promosi, Kreativitas Konten Visual, Keterlibatan Konsumen (Engagement), Kredibilitas Sumber Promosi, Kebermanfaatan Informasi (Informativeness), dan Kesesuaian dengan Audiens. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, diperoleh nilai total skor = 45,05 dan nilai rata-rata (mean) = 3,75, yang termasuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah cukup efektif, khususnya dalam hal keterjangkauan, kreativitas, dan kredibilitas. Namun demikian, beberapa aspek seperti kebermanfaatan informasi dan intensitas keterlibatan audiens masih perlu

ditingkatkan, agar promosi tidak hanya menjangkau, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara lebih kuat.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh Promosi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat signifikan secara statistik, artinya perubahan dalam intensitas promosi digital (X1) secara nyata berdampak pada perubahan keputusan pembelian (Y) konsumen.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,209, yang berarti bahwa variabel Promosi Digital (X1) mampu menjelaskan sebesar 20,9% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, yaitu 79,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti harga, kualitas layanan, brand awareness, dan sebagainya. Meskipun kontribusi Promosi Digital (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) belum dominan, nilainya termasuk moderat dan cukup bermakna dalam konteks pemasaran.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Akun Media Sosial TikTok GP Jeans Store Di Jakarta Utara**

Penelitian ini mengukur persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk (X2) GP Jeans Store melalui 7 dimensi indikator: Kelebihan Produk, Reliabilitas, Keakuratan, Durabilitas, Pelayanan, Penampilan Fisik, dan Persepsi Konsumen. Masing-masing dimensi diukur dengan dua pernyataan, sehingga terdapat total 14 item pernyataan.

Berdasarkan rekapitulasi data, diperoleh skor total 56,89 dengan rata-rata (mean) 4,06, yang termasuk dalam kategori "Baik". Kekuatan utama produk terletak pada keawetan (durabilitas), keunikan desain, dan akurasi informasi. Namun, untuk meningkatkan persepsi kualitas secara menyeluruh, aspek kepuasan pasca pembelian dan citra merek perlu lebih diperkuat.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y), dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,333. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori lemah hingga sedang, namun tetap searah, artinya semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,111 menunjukkan bahwa 11,1% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X2). Sementara itu, sisanya yaitu 88,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel kualitas produk (X2), seperti harga, promosi, merek, lokasi, atau preferensi pribadi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,106 memperkuat validitas model dalam konteks generalisasi terhadap populasi, walaupun nilainya masih tergolong rendah. Artinya, meskipun kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruhnya tidak terlalu besar secara statistik.

## **3. Pengaruh Promosi Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Akun Media Sosial TikTok GP Jeans Store Di Jakarta Utara**

Model regresi ini menggunakan dua variabel prediktor, yaitu Promosi Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,686 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara promosi digital (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). R Square sebesar 0,471 berarti 47,1% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh promosi digital (X1) dan kualitas produk (X2). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Adjusted R Square sebesar 0,465 menunjukkan nilai

koreksi terhadap jumlah variabel prediktor yang digunakan. Nilai ini masih cukup tinggi, menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada akun media sosial Tiktok di Jakarta Utara, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Digital (X1) secara individu memberikan pengaruh yang lebih besar dibanding kualitas produk (X2), dengan nilai R Square sebesar 0,209, artinya 20,9% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh promosi digital (X1). Ini menunjukkan bahwa promosi digital (X1) memainkan peran yang lebih signifikan dalam membentuk keputusan Pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2) secara individu memiliki pengaruh positif namun rendah terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai R Square sebesar 0,111 atau hanya 11,1% variasi keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X2) saja. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) penting, tetapi tidak cukup kuat jika berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y).
3. Secara simultan, Promosi Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) menghasilkan model dengan pengaruh paling kuat dan signifikan, dengan nilai R Square sebesar 0,471, atau 47,1% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini secara bersama-sama. Artinya, pengaruh gabungan dari promosi digital (X1) dan kualitas produk (X2) jauh lebih kuat dibandingkan masing-masing secara terpisah.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada GP Jeans Store dan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya:

1. Promosi Digital (X1), mengingat promosi digital (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk (X2) secara individu ( $R^2 = 0,209$  vs  $0,111$ ), GP JEANS STORE sebaiknya meningkatkan intensitas dan kualitas promosi digital (X1). Gunakan media sosial, iklan berbayar dan influencer marketing untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membentuk persepsi positif konsumen.
2. Kualitas Produk (X2), tingkatkan Kualitas Produk secara Konsisten Walaupun pengaruhnya lebih kecil dibanding promosi digital, kualitas produk tetap menjadi fondasi penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Fokus pada kualitas bahan baku, proses produksi, desain produk, dan inovasi agar konsumen merasa puas dan percaya dengan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiesa, B.A., & Putra, A.Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Critoet Melalui Media Sosial Instagram, 17(1), 52–63.
- Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 144–155. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>
- Amirah Fathin Assyfa, & Yenny Maya Dora. (2023). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1), 177–194. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1512>

- Chandrika, P. G. T., & Tamba, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung di Kota Jakarta Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 85.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In CV. Eurieka Media Aksara.
- Manajemen, J. I., Jimakebidi, D., Fadhilah, I., Azzahra, A., Haniammaria, E., Ardiyanti, D., & Ayu, R. (2024). Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote memproduksi berbagai produk skincare yang disesuaikan dengan jenis kulit tertentu . *Salah Menurut Infobrand . id* ( 2023 ), Deb. 3.
- Marliani, L. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 108 Universitas Galuh, 5(4), 17–18. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1743/1407>
- Promosi, P., Selling, L., Harga, D. A. N., Keputusan, T., & Produk, P. (2024). PASAR KEDUA TERBESAR. 4(2), 157– 166.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Agista, D., Ningrum, Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i2>
- Ramadhan, B. (2021). : Bintang Ramadhan. *Hakekat Konsep Administrasi Bisnis 1. Hakekat Pentingnya Administrasi Dalam Arti Luas*, September, 1–3.
- Ridwansyah, Y. S., & Anggraeni, E. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 364– 375. <https://doi.org/10.58939/afosjlas.v2i2.267>