

Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Engagement, Customer Trust, Influencer Marketing, Flash Sale, Price, dan Online Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee

Dian Sua Rizki¹, Yohan Wismantoro², Mahmud³, Hauanan Damar⁴

^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

E-mail: 211202207777@mhs.dinus.ac.id¹, yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id²,
mahmud@dsn.dinus.ac.id³, hauanan.damar@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 21 Juli 2026

Revised: 30 Juli 2026

Accepted: 06 Agustus 2026

Keywords: Brand

Engagement, Customer Trust, Influencer Marketing, Flash Sale, Price, Online Reviews, Purchasing Decision.

Abstrak: Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing, keterikatan merek, kepercayaan pelanggan, pemasaran melalui influencer, program flash sale, kebijakan harga, dan ulasan daring* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Menggunakan data dari 150 partisipan yang diperoleh via *accidental sampling*, studi ini diuji dengan teknik regresi linier berganda. Hasil observasi mengonfirmasi bahwa seluruh elemen pemasaran digital tersebut mencatatkan nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang membuktikan adanya dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola platform digital disarankan untuk terus mengintegrasikan layanan dan promosi guna menjaga loyalitas serta keputusan beli konsumen dalam jangka panjang.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital mendorong terjadinya perubahan pola interaksi masyarakat terhadap pasar serta berbagai merek yang mereka gunakan (Rahman et al., 2025). Dalam hal ini, tidak hanya faktor harga yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain seperti *social media marketing, influencer marketing, flash sale*, serta informasi dari *review online* yang membentuk persepsi dan respon konsumen. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk (I Wayan Prawira & I Gde Ketut Warmika, 2025). Selain itu, faktor psikologis seperti *brand engagement* dan *customer trust* juga berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Fanani et al., (2025), pasar e-commerce global terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Mengutip laporan eMarketer dalam penelitiannya, pangsa pasar e-commerce diperkirakan meningkat sebesar 45,8% dalam dua tahun, dan mencapai 21,8% pada tahun 2024. Selain itu, nilai transaksi e-commerce global diproyeksikan melampaui USD 7 triliun pada tahun 2025, meningkat dari hampir USD 6 triliun pada tahun 2023. Temuan ini menegaskan semakin bahwa dinamika lanskap digital yang semakin cepat membuat konsumen semakin terbiasa dengan kemudahan, interaktivitas, serta ketersediaan informasi instan melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut mendorong terjadinya perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, termasuk

cara mereka melakukan proses pengambilan keputusan dalam berbelanja secara daring (L. L. Tan, 2025).

Berbagai platform e-commerce kini berkembang di Indonesia. Beberapa platform yang paling terkenal di kalangan masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli (Uviyanti et al., 2022). Setiap platform menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen maupun penjual, seperti sistem pembayaran digital, pengiriman cepat, fitur promosi, hingga layanan pelanggan yang responsif.



Gambar 1. Jumlah E-Commerce di Indonesia
Sumber : (Apjii, 2025)

Merujuk pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terjadi lonjakan preferensi pengguna internet di tanah air terhadap Shopee, di mana angka akses mencapai 53,22% pada tahun 2025. Pertumbuhan ini terlihat sangat kontras jika disandingkan dengan capaian tahun sebelumnya yang hanya berada di level 41,65% (Yunisda, 2025). Dengan kata lain, lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia memilih Shopee sebagai platform belanja daring utama. Keberhasilan ini menjadikan Shopee tetap berada di posisi teratas, mengungguli pesaing terdekatnya seperti TikTok Shop dan Tokopedia.

Di antara platform tersebut, Shopee menempati posisi dominan dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya (Al Humairah et al., 2025). Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi pemasaran digital yang agresif melalui promosi, penggunaan influencer, serta fitur interaktif seperti live streaming yang mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Setiadi et al., 2025). Menurut Bhatnagar (2025) implementasi teknologi mutakhir seperti *machine learning* serta analisis *big data* memberikan kemampuan bagi platform belanja daring untuk membedah pola perilaku konsumen dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi. Teknologi tersebut membantu menghasilkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, penargetan kampanye pemasaran yang lebih relevan, serta optimasi pengalaman pengguna di platform. Dengan demikian, integrasi AI dalam strategi e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital sekaligus memperkuat daya tarik platform di mata konsumen.

Shopee menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan pengalaman belanja yang informatif, menarik, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Ratnasari et al., (2021) menjelaskan bahwa kualitas dan kelimpahan informasi pada platform berperan signifikan dalam membentuk sikap serta kecenderungan konsumen untuk bertransaksi. Selain itu, fitur interaktif dan konten visual, sebagaimana diuraikan oleh Agnihotri et al., (2024) meningkatkan keterlibatan dan hubungan emosional konsumen dengan lingkungan belanja digital. Pemanfaatan figur publik yang kredibel turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, sebagaimana dijelaskan dalam temuan Cao mengenai efektivitas konten digital (Cao & Nguyen, 2025). Selanjutnya, kualitas layanan dan keandalan sistem distribusi sebagaimana diuraikan oleh Beik et al., (2024) juga berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi pelayanan platform

e-commerce (Vu & Nguyen, 2025). Melalui social media marketing, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand engagement, sementara influencer marketing membantu membangun citra dan kredibilitas merek. Di sisi lain, program flash sale dan harga yang kompetitif menciptakan persepsi nilai yang menarik, sedangkan review online dan customer trust berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi daring (Saoula et al., 2023).

Peningkatan tersebut menunjukkan dominasi Shopee dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan e-commerce melalui penerapan strategi social media marketing, influencer marketing, flash sale, price, dan online review yang mampu meningkatkan brand engagement dan customer trust konsumen (Sahlul & Aries, 2025). Namun demikian, di balik keberhasilan tersebut masih terdapat ketidaksesuaian antara minat dan keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh tingginya fenomena *cart abandonment*, di mana sebagian besar konsumen tidak menyelesaikan transaksi meskipun telah menunjukkan minat awal (Syafitri Rangkuti et al., 2026). Dengan tingkat mencapai 84–85% pada tahun 2024 di Indonesia (ECDB, 2024). Konsisten dengan riset terdahulu, data ini membuktikan bahwa konsumen seringkali memiliki minat awal namun tidak melanjutkan ke pembelian aktual karena berbagai hambatan dalam proses checkout (Jiang et al., 2021). Kerangka berpikir *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mampu membedah fenomena ini dengan menonjolkan bagaimana stimulus di ekosistem digital memicu reaksi internal pada diri pelanggan. Stimulasi tersebut akan memengaruhi dimensi kognisi dan afeksi termasuk aspek kepercayaan serta keterikatan merek yang pada akhirnya bermuara pada tindakan nyata berupa keputusan untuk membeli. Pendekatan ini memberikan landasan konseptual yang mampu mengintegrasikan berbagai faktor pemasaran digital dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform e-commerce.

Ketidakkonsistenan hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor dengan bobot yang berbeda. Jika Rahmawati (2021) mendukung peran besar pemasaran media sosial, Ngadimen & Widyastuti (2021) justru menunjukkan hasil sebaliknya. Menurut penelitian (Putra Pratama, 2025) serta *strategi flash sale* (Kurnia, 2025). Hal ini diperkuat oleh temuan Adriani Faradita & Widjajanti (2023) yang menggarisbawahi peran krusial ulasan daring dan penetapan harga dalam menentukan keputusan akhir pelanggan, akan tetapi menurut Nurelisma (2024) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ketika konsumen merasa adanya ketidaksesuaian antara harga dan nilai produk. Inkonsistensi pada kelompok strategi promosi ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada kondisi pasar, periode riset (misalnya saat promo besar seperti Harbolnas atau bukan), serta tingkat sensitivitas harga konsumen Indonesia yang dapat berubah-ubah.

Ardiyansyah et al., (2022) menghasilkan *brand engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Multazam Ibrahim & Suastrini (2024) menghasilkan bahwa brand engagement berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh tingkat kedekatan emosional konsumen dengan merek yang tidak selalu sejalan dengan proses pembelian aktual pada e-commerce karena adanya faktor risiko dan biaya tambahan seperti ongkos kirim. Bahri & Murtadho (2025) menghasilkan ketidakkonsistenan hasil terkait variabel kepercayaan pelanggan; di satu sisi, ditemukan bahwa *customer trust* tidak memiliki dampak bermakna terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Hermawan (2022) justru membuktikan bahwa faktor kepercayaan merupakan elemen yang berpengaruh secara signifikan dalam mendorong tindakan pembelian konsumen. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen pada platform seperti Shopee masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, misalnya reputasi toko, keamanan pembayaran, dan pengalaman pasca pembelian.

Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital di Indonesia dengan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai determinan keputusan pembelian pada Shopee. Dari sisi manajerial, studi ini memberikan panduan strategis bagi Shopee serta para mitra penjual untuk mengefisiensikan distribusi anggaran pemasaran. Fokus utamanya terletak pada optimalisasi intensitas promosi serta pembangunan kredibilitas guna mempererat loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Landasan Teori

a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Icek Ajzen pertama kali mengemukakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1991 sebagai teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Kesuma et al., 2023). Ajzen menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari niat yang terbentuk melalui proses evaluasi psikologis konsumen terhadap berbagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi dan keyakinannya (Samekto, 2021).

b. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Ivan Petrovich Pavlov menjelaskan bahwa rangsangan yang berasal dari lingkungan mampu memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya memunculkan suatu respons perilaku. Dalam perilaku konsumen, teori ini menggambarkan bahwa berbagai stimulus pemasaran dapat memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum terbentuk keputusan pembelian (Samudra et al., 2024).

Pengelompokkan Variabel

a. Kelompok Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian ini, kelompok komunikasi pemasaran mencakup social media marketing, influencer marketing, dan online review. Social media marketing diartikan sebagai aktivitas pemasaran melalui media sosial yang bertujuan membangun komunikasi dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Ariefiansyah & Jannah, 2024). Indikator *social media marketing* menurut Mulyansyah (2021), ada lima yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accceibility, credibility*.

Influencer marketing merupakan strategi promosi dengan melibatkan tokoh yang memiliki pengaruh untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens (Sikakana et al., 2024). Ada beberapa indikator *influencer marketing* menurut Muzzaki & Andarini (2024) antara lain: 1) Popularitas; 2) Kredibilitas; 3) Daya tarik; 4) Kekuatan. Sedangkan *Review online* atau sering disebut sebagai ulasan daring konsumen (online customer reviews), merupakan ekspresi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan dan dipublikasikan melalui platform digital seperti marketplace, media sosial, atau forum daring (Fajar Vitara et al., 2024). Menurut Suryani et al., (2022) indikator *review online* yaitu: (1) *Perceived Usefulness*, (2) *Source Credibility*, (3) *Argument Quality*, (4) *Valence*.

Ketiga variabel tersebut saling berkaitan karena sama-sama berperan dalam menyampaikan informasi dan membentuk persepsi konsumen di lingkungan digital. Social media marketing menjadi sarana utama komunikasi, influencer marketing memperkuat pesan melalui kredibilitas figur publik, sedangkan online review memberikan validasi sosial dari

pengalaman konsumen lain. Kombinasi ketiganya membuat informasi yang diterima konsumen lebih meyakinkan sehingga lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

b. Kelompok Nilai Ekonomi

Kelompok nilai ekonomi dalam penelitian ini mencakup variabel *flash sale* dan *price*. *Flash sale* merupakan strategi promosi berupa penawaran produk dengan jumlah terbatas dan jangka waktu sangat singkat yang dirancang untuk menciptakan kesan kelangkaan serta urgensi, sehingga menimbulkan respons emosional yang mendorong pembelian impulsif dan memperkuat intensi pembelian dalam konteks perdagangan daring (Adytya et al., 2024). Indikator dari variabel ini antara lain menurut N. Rahmawati et al., (2024) : (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) waktu pelaksanaan promosi, (4) ketepatan sasaran. Sedangkan Harga (*price*) merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce yang sangat kompetitif (Handika Kartawinata et al., 2025). Menurut Robin et al., (2025) indikator harga yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga, (3) daya saing harga dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Kedua variabel tersebut saling berkaitan karena sama-sama mencerminkan nilai ekonomi yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian. Price menjadi dasar evaluasi rasional terkait keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk, sedangkan flash sale memperkuat persepsi tersebut melalui penawaran terbatas yang menciptakan urgensi dan daya tarik emosional. Kombinasi keduanya membuat konsumen tidak hanya menilai harga sebagai wajar, tetapi juga merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga mendorong keputusan pembelian.

c. Kelompok Hubungan Psikologis

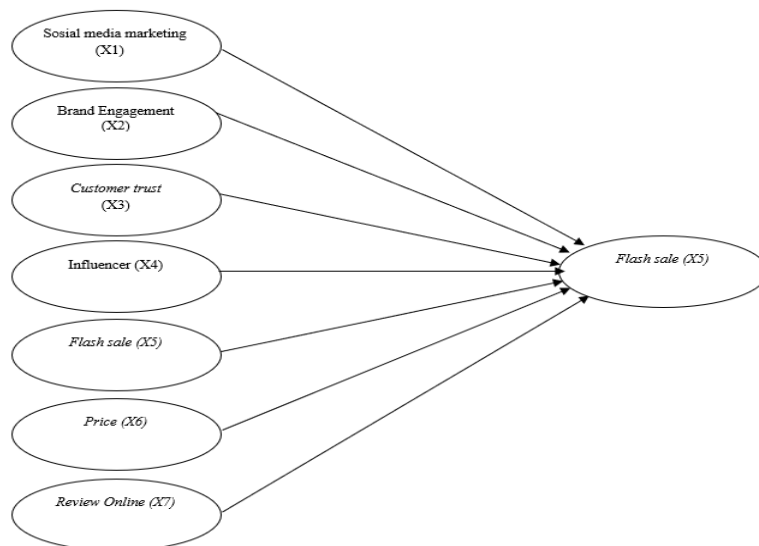
Kelompok hubungan psikologis dalam penelitian ini meliputi brand engagement dan customer trust. Brand engagement menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Latifah et al., 2023). Menurut Wulandari (2022) ada beberapa indikator brand engagement antara lain: (1) Enthusiasm. (2) Attention. (3) Absorption. (4) Interaction. (5) Identification. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berperan krusial dalam transaksi daring karena transaksi tersebut mengandung unsur ketidakpastian konsumen tidak secara langsung melihat produk atau penjual secara fisik dan mengandalkan platform sebagai mediator (Wijaya et al., 2023). Menurut Chandra et al., (2025) ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *customer trust*: (1) Integritas (*integrity*), (2) Kesungguhan (*Benevolence*), (3) *Competence*, (4) Konsisten (*consistency*), (5) Loyalitas (*Loyalty*).

Kedua variabel tersebut saling berkaitan karena sama-sama mencerminkan hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Keterlibatan yang tinggi tersebut kemudian mendorong terbentuknya customer trust, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kredibilitas dan kualitas merek.

d. Keputusan Pembelian

Secara konseptual, tindakan konsumen dalam menimbang kebutuhan serta membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya melakukan transaksi disebut sebagai keputusan pembelian (Febryanty, 2021). Untuk mengukur fenomena ini Devi et al., (2023) merumuskan beberapa parameter utama, yang mencakup: (1) tingkat keyakinan terhadap produk, (2) rutinitas transaksi, (3) loyalitas yang diwujudkan melalui pembelian kembali, (4) kesediaan konsumen untuk memberikan referensi positif kepada pihak lain.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber : Data Primer Peneliti (2026)

Hipotesis

Berdasarkan landasan teoretis dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Social media marketing diprediksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H2: Brand engagement diprediksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H3: Customer trust diprediksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H4: Penggunaan influencer diprediksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H5: Program flash sale diprediksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H6: Harga kompetitif diprediksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H7: Review online diprediksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif yang dipadukan dengan teknik analisis deskriptif guna memaparkan profil demografis responden serta gambaran umum variabel-variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Adapun subjek penelitian difokuskan pada pengguna Shopee yang menetap di wilayah Kota Semarang dengan catatan transaksi pada periode 2025. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria spesifik (purposive), yakni individu yang setidaknya telah bertransaksi dua kali di platform tersebut, bertempat tinggal di Semarang, serta telah memasuki usia dewasa atau minimal 18 tahun.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan individu yang memenuhi karakteristik dan kriteria yang relevan dengan objek penelitian sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150

responden yang dinilai telah memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin.

Proses pengolahan informasi dalam riset ini mengandalkan perangkat lunak SPSS versi 25 (Sugiyono, 2021) yaitu dimulai dengan melakukan evaluasi terhadap tingkat keabsahan serta keandalan instrumen penelitian. Setelah memastikan instrumen valid dan konsisten, langkah berikutnya adalah melakukan verifikasi prasyarat melalui serangkaian uji asumsi dasar guna menjamin kelayakan model. Selanjutnya, data diolah menggunakan teknik estimasi hubungan linier berganda yang diakhiri dengan prosedur pembuktian signifikansi untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan deskriptif dari 150 responden, mayoritas 5274 isban 5274 isbandin (54%) 5274 isbanding laki-laki (46%). Dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang 28–32 tahun dan >33 tahun (masing-masing 26,7%), diikuti usia 23–27 tahun (26%) dan 18–22 tahun (20,7%), menunjukkan sebaran usia yang cukup beragam. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai/karyawan swasta (32,7%), disusul pelajar/mahasiswa (26,7%), wiraswasta (22%), dan kategori lainnya (18,7%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Prosedur verifikasi validitas ini bertujuan untuk memvalidasi ketepatan alat ukur, sehingga data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan fenomena atau dimensi yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019:175). Adapun ringkasan hasil pengujian untuk tiap variabel dipaparkan di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

	Item Pertanyaan	Nilai Perbandingan		Status
		r hitung	r tabel	
X1	1	0,935	0,361	Valid
	2	0,825	0,361	Valid
	3	0,838	0,361	Valid
	4	0,940	0,361	Valid
	5	0,900	0,361	Valid
X2	1	0,840	0,361	Valid
	2	0,931	0,361	Valid
	3	0,872	0,361	Valid
	4	0,833	0,361	Valid
	5	0,906	0,361	Valid
X3	1	0,861	0,361	Valid
	2	0,872	0,361	Valid
	3	0,876	0,361	Valid
	4	0,852	0,361	Valid
	5	0,953	0,361	Valid
X4	1	0,837	0,361	Valid
	2	0,927	0,361	Valid
	3	0,768	0,361	Valid
	4	0,852	0,361	Valid
X5	1	0,894	0,361	Valid

	Item Pertanyaan	Nilai Perbandingan		Status
		r hitung	r tabel	
	2	0,942	0,361	Valid
	3	0,935	0,361	Valid
	4	0,897	0,361	Valid
X6	1	0,906	0,361	Valid
	2	0,910	0,361	Valid
	3	0,906	0,361	Valid
	4	0,855	0,361	Valid
X7	1	0,928	0,361	Valid
	2	0,949	0,361	Valid
	3	0,917	0,361	Valid
	4	0,909	0,361	Valid
Y	1	0,938	0,361	Valid
	2	0,974	0,361	Valid
	3	0,954	0,361	Valid
	4	0,959	0,361	Valid

Sumber: SPSS, 2026

Seluruh indikator yang menyusun telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa koefisien r hitung untuk tiap item melampaui nilai standar r tabel yakni 0,361. Dengan demikian, instrumen yang digunakan terbukti memiliki akurasi yang memadai dalam merekam data variabel dan siap diproses ke tahap pengujian berikutnya. Tingkat keandalan sebuah alat ukur dalam menangkap data di lapangan secara konsisten mencerminkan reliabilitas dari instrumen tersebut (Sugiyono, 2019:175).

Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, sebuah dimensi penelitian dikategorikan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan $> 0,70$. Hal ini menandakan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki stabilitas yang baik untuk digunakan berulang kali. Perolehan data reliabilitas untuk penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	r Hitung	Nilai <i>Cronbach's Alpha Bases on Standardized Item</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,969	0,70	Reliabel
<i>Sosial Media Marketing</i> (X1)	0,933	0,70	Reliabel
<i>Brand Engagement</i> (X2)	0,924	0,70	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (X3)	0,866	0,70	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,866	0,70	Reliabel

<i>Flash Sale</i>	0,933	0,70	Reliabel
<i>Price</i>	0,916	0,70	Reliabel
<i>Review</i> <i>Online</i>	0,944	0,70	Reliabel

Sumber: SPSS, 2026

Parameter reliabilitas terpenuhi dengan baik, di mana perolehan nilai stabilitas instrumen berdasarkan pengujian *alpha* berada dalam cakupan angka 0,866 hingga 0,969. Melampauinya angka standar 0,70 oleh seluruh variabel ini membuktikan bahwa perangkat pengumpul data yang digunakan memiliki stabilitas yang kuat. Atas dasar tersebut, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini terbukti memiliki konsistensi yang tinggi sehingga layak dipergunakan sebagai perangkat pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11327714
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

Sumber: SPSS Versi 26

Melalui prosedur pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, data penelitian dari 150 partisipan perolehan skor signifikansi asimtotik dua arah menunjukkan di angka 0,090. Karena perolehan signifikansi tersebut melampaui ambang batas 0,05, dapat dikonfirmasi bahwa hasil pengujian membuktikan bahwa model regresi yang digunakan telah mencapai kriteria sebaran data normal dengan tingkat akurasi yang mencukupi.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.970	1.031
	X2	.971	1.029
	X3	.965	1.036
	X4	.931	1.075
	X5	.973	1.028
	X6	.931	1.074
	X7	.895	1.118

Sumber: SPSS Versi

26

Informasi yang dirangkum dalam Tabel 4. membuktikan bahwa model dalam studi ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Seluruh variabel yang diuji telah memenuhi standar parameter yang ditetapkan, sehingga dapat dipastikan tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar-variabel independen dalam struktur penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.019	.914		1.115	.267
X1	-.004	.022	-.013	-.160	.873
X2	-.041	.025	-.135	-1.620	.107
X3	-.004	.020	-.017	-.203	.839
X4	.015	.034	.039	.457	.648
X5	.017	.029	.050	.602	.548
X6	.033	.028	.101	1.187	.237
X7	-.021	.029	-.065	-.745	.458

Sumber:
Versi 26

SPSS

Penerapan metode Glejser sebagaimana tercantum pada Tabel 5, ditemukan bahwa model penelitian ini terbebas dari persoalan heteroskedastisitas. Seluruh variabel menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat dipastikan bahwa varians residual dalam model tetap konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.464	1.426		1.026	.307
X1	.104	.035	.213	2.960	.004
X2	.084	.039	.154	2.147	.033
X3	.089	.031	.210	2.906	.004
X4	.140	.053	.195	2.655	.009
X5	.160	.045	.259	3.598	.000
X6	.097	.043	.165	2.250	.026
X7	.131	.045	.217	2.901	.004

Sumber: SPSS Versi 26

Mengacu pada data *Unstandardized Coefficients* (Beta) yang tersaji dalam Tabel 6, kerangka hubungan linear berganda yang dikembangkan dalam riset ini dapat dipetakan untuk menjelaskan keterkaitan variabel-variabel yang diteliti diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,464 + 0,104X_1 + 0,084X_2 + 0,089X_3 + 0,140X_4 + 0,160X_5 + 0,097X_6 + 0,131X_7 + e$$

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.464	1.426		1.026	.307
X1	.104	.035	.213	2.960	.004
X2	.084	.039	.154	2.147	.033

Sumber: SPSS
Versi 26
Data yang
terangkum

X3	.089	.031	.210	2.906	.004
X4	.140	.053	.195	2.655	.009
X5	.160	.045	.259	3.598	.000
X6	.097	.043	.165	2.250	.026
X7	.131	.045	.217	2.901	.004

dalam Tabel 7 mengonfirmasi bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan ini membuktikan seluruh faktor yang diteliti memberikan kontribusi nyata dan searah dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74.165	7	10.595	8.147	.000 ^b
Residual	184.669	142	1.300		
Total	258.833	149			

Sumber: SPSS Versi 26

Melalui observasi data pada Tabel 8, model riset ini terbukti memiliki tingkat kelayakan yang memadai. Hal tersebut divalidasi oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 serta perolehan F hitung (8,147) yang melampaui ambang batas F tabel (2,08). Dengan demikian, kerangka model yang disusun dinyatakan fit dan valid untuk dianalisis lebih mendalam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.287	.251	1.14039
a. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X2, X3, X6, X4				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: SPSS Versi 26

Merujuk pada temuan di Tabel 9, nilai *R Square* sebesar 0,287 mengindikasikan bahwa kontribusi seluruh variabel independen dalam mendefinisikan variabel dependen adalah sebesar 28,7%. Di sisi lain, porsi mayoritas sebesar 71,3% ditentukan oleh variabel-variabel di luar cakupan model penelitian ini yang tidak diidentifikasi lebih lanjut.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Semarang

Melalui proses pengolahan data, ditemukan bahwa skor signifikansi berada di angka 0,033. Mengingat nilai tersebut $< 0,05$ dan didukung oleh perolehan t-hitung 2,147. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik brand engagement yang dibangun, maka keputusan pembelian konsumen Shopee di Semarang juga semakin meningkat. Hasil ini turut didukung oleh penelitian mutia (2026) (Mutia et al., 2026) dan pika (2026) (Pika et al., 2026) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara brand engagement dan keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh indikator social media marketing yang didominasi oleh accessibility, online communities, credibility, sharing of content, dan interaction yang mampu memperkuat ketertarikan konsumen terhadap platform Shopee.

Pengaruh Brand Engagement terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Semarang

Temuan penelitian melalui uji t menunjukkan bahwa brand engagement memiliki peranan nyata dalam menelaah bagaimana warga Semarang mengambil keputusan untuk bertransaksi di marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan perolehan sig sebesar 0,033 (di bawah 0,05) serta nilai t hitung sebesar 2,147. Konsistensi dampak positif ini selaras dengan studi terdahulu oleh Maretya Mahmud et al., (2026) dan (Chairy et al., 2025) yang juga menemukan bahwa keterikatan merek menjadi stimulan penting dalam mendorong tindakan pembelian (Maretya Mahmud et al., 2026) (Chairy et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingginya brand engagement yang tercermin melalui attention, identification, absorption, enthusiasm, dan interaction dalam penggunaan Shopee.

Pengaruh Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Semarang

Berdasarkan perolehan t hitung sebesar 2,906 dengan tingkat signifikansi 0,004, terbukti bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran krusial dalam memperkuat warga Semarang mengambil keputusan untuk bertransaksi di marketplace Shopee. Dengan demikian, customer trust yang terbentuk melalui loyalty, competence, benevolence, integrity, dan consistency mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Semarang

Efektivitas influencer marketing dalam memicu warga Semarang mengambil keputusan untuk bertransaksi di marketplace Shopee terbukti secara empiris melalui nilai t hitung sebesar 2,655 dengan signifikansi 0,009. Mengingat angka signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, temuan ini selaras dengan argumen oleh Rena Kamila & Paramita Pratita (2026) (Rena Kamila & Paramita Pratita, 2026). Penelitian tersebut menekankan bahwa kekuatan pengaruh influencer terletak pada kapasitas mereka dalam menyalurkan informasi serta memberikan rekomendasi produk yang meyakinkan kepada calon pembeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, kekuatan pengaruh, popularitas, serta daya tarik influencer yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Semarang

Efektivitas strategi flash sale dalam menstimulasi warga Semarang mengambil keputusan untuk bertransaksi di marketplace Shopee terbukti secara signifikan melalui perolehan nilai t hitung sebesar 3,598. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, temuan ini memverifikasi bahwa program penjualan kilat merupakan penggerak utama dalam meningkatkan transaksi konsumen. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Adinata Wijaya et al., (2026) dan Rachma Alfiana & Iskandar (2026) yang mengonfirmasi adanya korelasi positif antara penawaran flash sale dengan kecenderungan pembelian (Adinata Wijaya et al., 2026). Hal tersebut membuktikan bahwa keberhasilan program flash sale dipengaruhi oleh kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi, dan frekuensi promosi yang mampu menciptakan urgensi pembelian konsumen.

Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Semarang

Efektivitas strategi penentuan harga dalam memicu keputusan pembelian konsumen terbukti secara statistik melalui perolehan nilai t-statistik mencapai 2,250. Mengingat nilai p yang dihasilkan sebesar 0,026 berada di bawah standar signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang tepat bertindak sebagai pendorong utama dalam meningkatkan transaksi.

Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Dandono et al., (2026) dan Resma Yanti (2026) yang mengonfirmasi bahwa variabel harga memiliki dampak searah terhadap tindakan pembelian (Resma Yanti, 2026). Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian harga, keterjangkauan harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada platform Shopee.

Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Semarang

Berdasarkan perolehan nilai t hitung sebesar 2,250 dengan signifikansi 0,026, terbukti bahwa kebijakan harga yang tepat memiliki kontribusi nyata dalam memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini memverifikasi bahwa penawaran harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menjadi pendorong transaksi yang efektif. Hasil studi ini juga selaras dengan riset dari Maulana & Santy (2021) dan Dwi Safitri et al., (2026) yang menegaskan bahwa faktor harga merupakan elemen krusial yang berdampak searah pada tindakan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa review online memengaruhi keputusan pembelian melalui *source credibility*, *perceived usefulness*, *argument quality*, dan *valence* yang memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen sebelum melakukan transaksi di Shopee.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, temuan penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *social media marketing*, *brand engagement*, *customer trust*, *influencer marketing*, *flash sale*, *price*, dan *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital dan semakin baik pengalaman konsumen yang dibangun oleh platform, maka akan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di antara seluruh variabel yang diteliti, *flash sale* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk lebih meningkatkan strategi *flash sale* melalui penawaran promosi yang lebih menarik, penjadwalan yang konsisten, serta penyesuaian produk promo dengan kebutuhan konsumen agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara lebih optimal.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai *R Square* yang hanya sebesar 28,7%, yang mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam model ini masih terbatas, sementara 71,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, ruang lingkup sampel penelitian ini masih terbatas pada pengguna Shopee di wilayah Kota Semarang saja. Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah sampel di luar Kota Semarang serta menambahkan variabel-variabel relevan lainnya yang belum dieksplorasi dalam model ini, seperti kemudahan bertransaksi, kualitas pelayanan *e-logistics*, maupun loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Adinata Wijaya, Eso Hernawan, & Marvin Suhardi. (2026). Cashback, Free Shipping, dan Flash Sale: Strategi E-Commerce yang Dimoderasi oleh Digital Consumer Behavior terhadap Purchase Decision. *ECo-Fin*, 8(1), 261–275. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3441>
- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies: Analyzing the Impact

- of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *ECo-Fin*, 6(3), 578–590. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Swarup, K., Mathur, A., Tripathi, V., & Singh, N. (2024). Does social presence drive customer brand engagement and purchase intention in the fashion retail metaverse? The moderating role of self-efficacy. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2024-0030>
- Al Humairah, L., Perintis Kemerdekaan Km, J., Makassar, K., & Selatan, S. (2025). Strategi Ekspansi Shopee di Indonesia: Respon dan Kebijakan Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik Internasional. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3). <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.392>
- Ardiyansyah, R., Adjeng, R., & Febrianti, M. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision : The role of customer engagement and brand attachment in Batik Products. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* , 5(4).
- Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Social Media Marketing: a Systematic Literature Review. *SKETSA BISNIS*, 11(02), 319–335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5534>
- Bahri, M. al, & Murtadho, K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4108–4121. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2593>
- Beik, I. S., Arsyianti, L. D., & Permatasari, N. (2024). Analysis on the determinant of millennials' zakat payment through digital platform in Indonesia: a multinomial logistic approach. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 541–572. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0313>
- Bhatnagr, P. (2025). Enhancing digital currency adoption: examining user experiences. *Management Decision*, 63(7), 2292–2316. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2024-1111>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2024-1700>
- Chairy, P., Hamzah, U. A., Universitas, H., Hamzah, A., & Lubis, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Medan. In *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol* (Vol. 8). Brand Awareness.
- Chandra, F., Eileena Ishak, C., Liamri, M., Narinda Thesalyoni Allena Sentosa, A., & Erwin, E. (2025). SEEING IS BELIEVING, CLICKING IS BUYING: STUDI TENTANG PENGARUH ADVERTISING VALUE, HEDONIC SHOPPING MOTIVES DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK SKINCARE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2).
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- ECDB. (2024). *Industri eCommerce di Indonesia*. <https://Ecdb.Com/Resources/Sample-Data/Market/Id/All?Utm>.
- Fajar Vitara, A., Novita Sari, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Enhancing Purchase Decisions: The Role of E-WOM, Online Customer Review, and Free Shipping Promotion. In *Journal*

-
- of Economics and Business Research* (Vol. 3, Number 1).
- Fanani, M. A., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Puspaningrum, A. (2025). Harnessing the power of app attributes on online fashion impulse purchasing among female Muslim shoppers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2024-0520>
- Febryanty, I. (2021). FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal KOMPLEKSITAS*, 10(2).
- Ghozali. (2021). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika* (Java Diponegoro). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handika Kartawinata, E., Ikbali Santoso, M., & Maulany, S. (2025). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS ON THE E-COMMERCE PLATFORM SHOPEE. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 2).
- Hermawan, C. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA DI TOKOPEDIA.
- I Wayan Prawira, & I Gde Ketut Warmika. (2025). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA TIKTOK SHOP. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i8.p05>
- Jiang, D., Zhang, G., & Wang, L. (2021). Empty the shopping cart? The effect of shopping cart item sorting on online shopping cart abandonment behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1973–1996. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060111>
- Kesuma, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API Yogyakarta, S., & Harper Malioboro Yogyakarta, H. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Menggunakan Model TRA, TPB, SCT dan IMBP Di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta (Vol. 6, Number 2). <http://jurnal.akparada.ac.id/index.php/nusantara1>
- Kurnia, R. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 452–462.
- Latifah, N. N., Angelly Siregar, F., & Risqiani, R. (2023). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOYALTY. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02). www.mashmoshem.co.id.
- Maretya Mahmud, I., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2026). PENGARUH CONTENT MARKETING & BRAND ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK G2G MEDIA TIKTOK DI GORONTALO. *JAMBURA*, 8(3). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Multazam Ibrahim, L., & Suastrini, F. (2024). The Influence of Content Marketing, Brand Engagement and Electronic Word Of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision in Instagram Application (A Study on Users in the City of Mataram). *Nusantara Hasana Journal*, 4(2).
- Mulyansyah, G. T. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Mutia, N. P., Dewi, S., Made, N., Kusumadewi, W., Agus, K., & Pramudana, S. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran

-
- Merek (Studi Pada Konsumen Tahoma Cafe & Eatery).*
- Muzzaki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 14(1).
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nurelisma. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT PADA MARKETPLACE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Pika, P. A. T. P., Harris, S. A., Anjani, N. K., & Mulyadi, M. (2026). Fear of Missing Out sebagai Mediasi pada Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. In *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 6, Number 1).
- Putra Pratama, N. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Rahmawati, A. R. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE KOTA SAMARINDA*. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Ratnasari, R. T., Ula, U. F., & Sukmana, R. (2021). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 78–96. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0006>
- Rena Kamila, C., & Paramita Pratita, M. (2026). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISRI). *JAMBURA*, 8(3). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Resma Yanti, T. (2026). *Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*.
- Robin, R., Siregar, A. H., & Tristan, C. (2025). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 368–379. <https://doi.org/10.36985/ya72p61>
- Sahlul Haq Robbani, & Aries Kurniawan. (2025). PENINGKATAN DAYA SAING MELALUI PLATFORM SHOPEE DENGAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS : MTRSTORE.ID). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(1), 169–179. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1311>
- Samekto, A. (2021). *Penerapan Theory Planed Behaviour pada Penggunaan Payment Gateway oleh UKM di Masa Pandemi Covid 19* (Terbitan pertama). Penerbit NEM.
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). SISTEM TEORI STIMULUS-RESPON DALAM KESESUAIAN INFLUENCER-PRODUK DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100.

- <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Setiadi, S., Maulana, R., & Fathussyaadah, E. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(1), 19–41. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i1.3582>
- Sikakana, A. D., Cunningham, N., & Lubbe, I. (2024). Second-hand luxury goods purchase intention among millennials: a perspective on value. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2024-0306>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Syafitri Rangkuti, F., Jihan Rokan, N., & Lailan Hasibuan, N. (2026). *Preferensi Generasi Z Dalam Metode Pembayaran Digital Pada E-Business: Upaya Meminimalkan Hambatan Transaksi Online*. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.504>
- Tan, L. L. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention – brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 20–36. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2024-0001>
- Uviyanti, S., Pramuka, A., & Putri, N. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi. *Jurnal Akuntansi Publik*, 2(1).
- Vu, T. P., & Nguyen, D. T. (2025). The links between e-logistics service quality, attitude and repurchase intention of Gen Z in e-commerce. *Journal of Trade Science*, 13(2), 87–109. <https://doi.org/10.1108/jts-12-2024-0072>
- Wijaya, J. D., Napitupulu, T. A., & Oktavia, T. (2023). Determinants of Actual Purchase Decisions in Carousell Indonesia: An Empirical Analysis. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6), 347–367. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0621>
- Wulandari, N. A. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1).
- Yunisda. (2025). *4 Fakta Pengunjung e-Commerce Terbanyak di Indonesia 2025*. 25 Agu 2025.