

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI SHOPEE

Chelsy Olivia Gokma Marbun¹, Ledy Rosiana Pasaribu²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya, Indonesia

Email: chelsyolivia920@gmail.com, rosianaledy@gmail.com.

Published: September , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan Promotional Strategies dan Social Media Engagement terhadap purchase decisions produk fashion di Shopee pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk fashion melalui platform Shopee. Sebanyak 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian digunakan sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel promosi, Social Media Engagement, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan Social Media Engagement secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, dan kampanye promosi tematik terbukti mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Social Media Engagement yang tercermin melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, membaca ulasan, memberikan rating, dan berinteraksi dengan konten yang dibuat pengguna juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Social Media Engagement dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Social Media Engagement, Keputusan Pembelian, Shopee, Generasi Z*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion and Social Media Engagement on the purchase decisions of Generation Z consumers when purchasing fashion products through Shopee. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to respondents who belong to Generation Z and have experience purchasing fashion products through the Shopee platform. A total of 180 respondents who met the research criteria were selected as the sample. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the relationship and influence between promotional strategies, Social Media Engagement, and purchase decisions. The results indicate that promotional strategies and Social Media Engagement have a positive and significant effects on consumers' purchase decisions, both partially and simultaneously. Various promotional activities such as discounts, vouchers, cashback offers, free shipping, flash sales, and thematic promotional campaigns can increase consumer interest and encourage purchasing behavior. In addition, Social Media Engagement through activities such as liking, commenting, sharing content, reading reviews, and providing ratings contributes to building positive perceptions, and interacting consumer trust. However, the results indicate that promotion strategies has a more dominant influence than Social Media Engagement in affecting purchase decisions for fashion products through Shopee.

Keywords: *Promotional Strategies, Social Media Engagement, Purchase Decision, Shopee, Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Saat ini, transaksi *online* semakin menjadi pilihan utama masyarakat dibandingkan metode belanja konvensional yang mengharuskan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat untuk membeli berbagai kebutuhan, terutama produk *fashion*, kosmetik, dan produk gaya hidup lainnya. Perubahan tersebut menyebabkan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak lagi hanya terbatas pada harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi digital, reputasi merek, ulasan konsumen, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk menarik perhatian pelanggan, seperti pemberian diskon, program gratis ongkir, *flash sale*, program loyalitas pelanggan, hingga penggunaan *influencer* sebagai sarana promosi. Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan fitur Shopee Live juga menjadi sarana interaksi antara penjual dan konsumen yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dekat dan intensif. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun persepsi, kepercayaan, serta preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi, harga, citra merek, dan kualitas ulasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan ulasan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam transaksi *online*. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait efektivitas promosi dalam jangka panjang, pengaruh ulasan negatif, serta peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang secara khusus mengkaji bagaimana promosi dan *Social Media Engagement* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* yang berkembang pesat seperti Shopee.

Dari sisi praktis, pemahaman mengenai pengaruh promosi dan keterlibatan konsumen di media sosial sangat penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi promosi yang berlebihan berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, sementara aktivitas media sosial yang kurang menarik dapat menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen pada era digital saat ini. Selain memberikan kontribusi secara akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, perusahaan, maupun pemasar digital dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu. Fokus utama penelitian adalah membandingkan pengaruh promosi dan *Social Media Engagement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah insentif langsung seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, *voucher*, dan kampanye tematik memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan aktivitas keterlibatan konsumen di media sosial. Selain itu, responden yang digunakan merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian nyata sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku aktual konsumen, bukan hanya sebatas niat untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana pengaruh *promotional strategies* dan *Social Media Engagement* terhadap *purchase decisions* produk *fashion* di Shopee serta faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Jawaban atas pertanyaan tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen pada platform *e-commerce*.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori pemasaran digital, teori perilaku konsumen, dan model pengambilan keputusan konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, memutuskan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Dalam konteks digital, berbagai aktivitas promosi dan keterlibatan di media sosial menjadi stimulus yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, teori pengaruh sosial dan *electronic word of mouth (e-WOM)* juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi sosial serta ulasan dari pengguna lain dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *promotional strategies* terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* melalui Shopee; (2) menganalisis pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* melalui Shopee; (3) mengetahui pengaruh *promotional strategies* dan *Social Media Engagement* secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision* produk *fashion* melalui Shopee; dan (4) mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Decision* produk *fashion* melalui Shopee.

Hipotesis

H₁: *Promotional Strategies* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

H₂: *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

H₃: *Promotional Strategies* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Decisions*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan antara *promotional strategies*, *social media engagement*, dan *purchase decisions* pada produk *fashion* di platform Shopee yang digunakan oleh Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dalam bentuk numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif, sistematis, dan dapat diuji secara empiris. Menurut John W. Creswell dan J. David Creswell (2023), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan teknik statistik guna menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Sejalan dengan itu, Uma Sekaran dan Roger Bougie (2020) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data terstruktur sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara objektif. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Mark Saunders, Philip Lewis, dan Adrian Thornhill (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif sesuai digunakan ketika penelitian bertujuan menguji hubungan maupun pengaruh antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari sejumlah responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan aktif menggunakan *e-commerce* serta media sosial. Kelompok ini dipilih karena memiliki intensitas penggunaan teknologi digital yang tinggi sehingga dianggap relevan untuk mengkaji pengaruh *promotional strategies* dan *social media engagement* terhadap *purchase decisions* produk *fashion* di Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2020), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan karakteristik responden agar mampu memberikan informasi yang relevan terhadap tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara lebih luas, efisien, serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif memanfaatkan media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Joseph F. Hair Jr. dkk. (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai dalam analisis multivariat umumnya berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden. Dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil memperoleh 195 responden. Setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kelengkapan jawaban dan kesesuaian dengan kriteria penelitian, sebanyak 180 responden dinyatakan layak dan digunakan dalam proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 180 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 71,7%, sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–24 tahun yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif Shopee dalam melakukan pembelian produk fashion. Mayoritas responden juga berstatus sebagai mahasiswa dengan tingkat pendapatan menengah, sehingga cenderung lebih memperhatikan berbagai program promosi yang dapat memberikan keuntungan finansial secara langsung.

Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang diduga memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

- **Promotional Strategies (X1)**
- **Social Media Engagement (X2)**

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:

Purchase Decisions atau Keputusan Pembelian (Y)

Melalui analisis terhadap ketiga variabel tersebut, penelitian berusaha mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan Social Media Engagement terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion di Shopee.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promotional Strategies, Social Media Engagement, dan Purchase Decisions memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel. Dengan

demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap pertanyaan mampu merepresentasikan konsep yang ingin diukur secara akurat.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, data dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian sehingga variabel Promosi dan Social Media Engagement dapat dianalisis secara bersamaan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PURCHASE DECISION

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Program promosi seperti diskon, voucher, gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale*, dan kampanye tematik terbukti mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang diberikan mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi stimulus yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk di platform *e-commerce*.

Temuan ini didukung oleh tingginya penilaian responden terhadap variabel promosi. Kampanye tematik seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 menjadi bentuk promosi yang paling diminati karena memberikan keuntungan yang nyata bagi konsumen melalui berbagai penawaran harga yang lebih ekonomis. Selain menawarkan potongan harga, kampanye tersebut juga memberikan berbagai insentif tambahan yang meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja. Mayoritas responden yang merupakan mahasiswa dan Generasi Z cenderung sensitif terhadap harga sehingga promosi menjadi faktor yang

sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Karakteristik tersebut menyebabkan responden lebih memperhatikan berbagai penawaran promosi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, semakin sering dan semakin menarik program promosi yang diselenggarakan oleh Shopee, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform tersebut.

Pengaruh Social Media Engagement Terhadap *Purchase Decision*

Penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas seperti memberikan *rating*, membaca ulasan, melihat komentar pengguna lain, serta mengikuti konten yang berkaitan dengan produk membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Berbagai bentuk interaksi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna lain, serta tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Informasi yang diperoleh melalui aktivitas tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial, semakin besar pula peluang terbentuknya keputusan pembelian.

Bagi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, keterlibatan dalam berbagai aktivitas digital dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Karakteristik Generasi Z yang terbiasa mencari informasi secara cepat dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi menjadikan interaksi digital sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak informasi positif yang diterima melalui media sosial, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari ulasan, komentar, maupun pengalaman pengguna lain dianggap lebih meyakinkan karena memberikan gambaran nyata mengenai produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, *Social Media Engagement* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pembelian produk *fashion* melalui platform Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Strategi Promosi dan *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Shopee, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Promotional Strategies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* produk fashion melalui Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk strategi promosi seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, dan kampanye promosi dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.
2. *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Tingginya keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial, seperti memberikan rating, membaca ulasan, memberikan komentar, menyukai konten, serta membagikan pengalaman penggunaan produk, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Promotional Strategies* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Decisions*. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat langsung yang diperoleh konsumen melalui program promosi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan keterlibatan konsumen melalui media sosial.
4. Secara keseluruhan, *Promotional Strategies* dan *Social Media Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada konsumen produk fashion melalui Shopee.

REFERENCES

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). *Competitive advantage through engagement*. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Consumer behavior* (14th ed.). Pearson Education.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *E-commerce, e-business, dan mobile commerce*. Informatika.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2018). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.