Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 17083-17100

Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Rahmitul Jannah[1], Jeffits Khusnu Alif,[2] Fitriani[3], Sri Aisyah Yope[4]
[1,2,4]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai
[3]Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai
Corresponding Author: rahmituljannah_05@gmail.com[1], jeffitsalif@gmail.com[2], fitrifitriani2909@gmail.com[3], sriaisyahyope@gmail.com[4]

Published: July , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen mencari informasi ketika mengambil keputusan untuk berbelanja. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif di terapkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada para responden di Kabupaten Sinjai. Untuk menganalisis data tersebut, penelitian ini memanfaatkan SmartPLS dengan pendekatan Partai Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencari informasi. Ini menujukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, ulasan produk, dan beragam promosi, efektif dalam mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mencari informasi sebelum memutuskan untuk memebeli suatu produk. Ini menegaskan bahwa pemasaran digital memeiliki peran yang penting sebagai sumber informasi yang berdampak pada perilaku konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran digital, Keputusan kosumen, Perilaku konsumen.

ABSTRACT

This study aims to evaluate how digital marketing affects consumer behavior in seeking information when making shopping decisions. In this study, quantitative methods are applied by collecting data through questionnaires given to respondents in Sinjai Regency. To analyze the data, this study utilized SmartPLS with the Party Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. This study found that digital marketing has a significant positive impact on consumer behavior in seeking information. This shows that digital marketing strategies, such as the use of social media, product reviews, and various promotions, are effective in encouraging consumers to be more active in seeking information before deciding to buy a product. This confirms that digital marketing has an important role as a source of information that has an impact on consumer behavior.

Keywords: Digital marketing, Purchase decision, consumen behavior

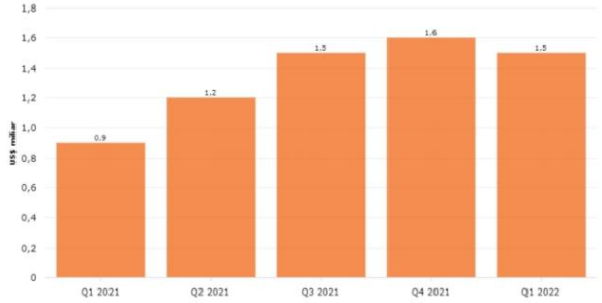
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Teknologi internet yang meluas telah mengubah metode masyarakat dalam berbelanja. Peubahan ini mencerminkan peralihan dari teknik berbelanja konvensional di toko fisik menuju pendekatan yang lebih interaktif dan terhubung secara digital (Andayana, 2020). Peningkatan akses internet memudahkan konsumen dalam memperoleh infromasi produk secara menyeluruh, sehingga mereka dapat membuat pilihan pembelian yang lebih bijaksana. Berbelanja secara daring platform e-commerce seperti shopee memberkan alternative baru yang lebih efesien dan nyaman (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Kini, konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai produk, mengevaluasi

promosi, membaca ulasan pengguna, dan menyelesaikan transaksi dari rumah mereka (Simorangkir, 2022). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk semakin mengandalkan strategi pemasaran digital dalam menjangkau dan Fenomena yang terjadi saat ini adalah perkembangan teknologi digital telah membawa kemajuan besar dalam strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih menjadi tantangan. Banyak perusahaan telah berivestasi besar dalam iklan digital melalui platform seperti shopee dan media sosial. Meskipun paparan terhadap iklan dan promosi digital ini sangat tinggi, kenyataanya tidak semua konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Gambar 1 : Presentasi pendapatan shopee pada tahun 2022



(Sumber:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopeemeningkat-64-yoy-pada-kuartal i-2022 17 Oktober 2022).

Shopee dalam informasi yang ada, merupakan platform belanja daring yang secara proaktif mengadaptasi strateginya demi mendongkrak partisipasi pengguna di situs web e-commerce-nya (Themba, 2021). Namun, pada kuartal pertama tahun 2022, Shopee mencatatkan penurunan pendapatan sebesar 6,25% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, di antaranya adalah ulasan produk, kemudahan dalam bertransaksi, serta berbagai bentuk promosi. Pemilihan produk yang akan dibeli merupakan proses keputusan yang dilakukan konsumen secara berulang. Proses ini sering kali diwarnai ketidakpastian karena konsumen merasa menghadapi risiko tertentu ketika menentukan pilihan (Claudia Yosephine Simanjuntak et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi mengenai dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital sendiri merupakan upaya untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek melalui berbagai saluran berbasis digital (Ardani, 2022). Berdasarkan hasil kajian dari (Studi & Sos, n.d.), meskipun pemasaran digital memiliki banyak keunggulan, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak selalu seragam. Menurut studi Langgeng Sri Handayani (2022), implementasi strategi pemasaran digital yang efisien secara substansial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin optimal pelaksanaan strategi ini, semakin tinggi probabilitas konsumen untuk membeli produk. Akan tetapi, riset Putri dan Marlien (2022) menemukan hasil yang kontrak. Dapat dilihat bahwa dampak pemasaran digital terhadap keputusan

pembelian konsumen belum menunjukkan pola yang seragam. Meskipun sejumlah riset mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital dalam mendorong pembelian, studi lain justru tidak menemukan korelasi yang erat di antara keduanya. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara optimal guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui platform Shopee yang memiliki basis pengguna paling besar di Indonesia.

Perusahaan kini semakin gencar dan kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Namun demikian, tidak semua konsumen yang melihat iklan digital langsung terdorong untuk melakukan pembelian. Pembelian produk oleh konsumen sangatlah dipengaruhi berbagai hal, antara lain kepercayaan pada merek, kesesuaian iklan dengan kebutuhan pribadi, pengalaman memakai produk sebelumnya, dan persepsi tentang nilai produk. Kondisi ini makin diperkuat oleh kebijakan pemerintah, seperti UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang memudahkan bisnis digital, serta UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memastikan konsumen mendapatkan informasi valid sebelum bertransaksi.

Menurut penelitian (Putri & Marlien, 2022) menyatakan bahwa ulasan adalah penilaian yang diberikan konsumen mengenai berbagai aspek produk tertentu. Informasi dalam ulasan ini memungkinkan calon pembeli untuk menilai kuliatas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga menjadi referensi yang berharga dalam proses pembelian. Riset terbaru dari Radhin Fauzan Abdillah (2024) menunjukkan bahwa ulasan positif berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, sebaliknya ulasan negatif berpotensi mengurangi minat beli dan merusak reputasi bisnis. Oleh karena itu, jelas bahwa opini pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian: ulasan yang baik mendorong ketertarikan, sementara yang buruk dapat menghalangi dan mencoreng citra perusahaan.

Kebaruan dari penelitian ini bahwa upaya untuk memahami lebih dalam kesenjangan antara paparan konsumen terhadap pemasaran digital dengan keputusan untuk membeli, khususnya pada platform shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, terutama di era dimana informasi dan promosi dapat diakses secara instan melalui perangkat digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital terhadap cara konsumen di Kabupaten Sinjai membuat keputusan pembelian di shopee. Meskipun akses infromasi dan media digital semkain luas, tidak semua konsumen langsung terdorong melakukan pembelian setelah terpapar promosi digital. Oleh karena itu, peneliti ini mengambil judul: Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital

Menurut Wikipedia (2025), Pemasaran digital adalah suatu bentuk kegiatan promosi yang memanfaatkan internet atau media digital untuk memasarkan produk maupun merek dengan tujuan menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Pebisnis bisa mengatur kegiatan usahanya secara efektif menggunakan beragam sarana digital, mulai dari media sosial, surat elektronik, situs web, aplikasi ponsel, platform video, sampai formulir masukan daring. Pemasaran digital kini dianggap sebagai metode yang sangat fleksibel karena tidak terikat pada format tertentu, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan promosi, berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat lebih terbatas dan kaku.

Pemasaran digital merupakan pendekatan promosi produk dan merek yang dilakukan melalui media daring, terutama internet. Melalui strategi ini, pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar mereka dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, email, website, platform video, aplikasi mobile, serta formulir umpan balik berbasis online. Menurut Kundu (2021), keunggulan dari pemasaran digital meliputi perluasan jangkauan audiens, efisiensi biaya, kemudahan dalam memantau dan mengevaluasi kinerja, kemampuan integrasi, transparansi, efek jejaring sosial, serta peningkatan rasio konversi.

Menurut penelitian (Purwana et al., 2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan potensial, dengan maksud mendukung pencapaian target perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen melalui dengan cara yang lebih efektif dan efesien. Di sisi lain, menurut (Nadya 2016) pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Salah satu contohnya adalah internet marketing atau e-marketing yaitu strategi promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik dan jaringan internet. Melalui ulasan konsumen yang disampaikan di berbagai platform digital, pemasar dapat memahami respons konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Adanya interaksi yang baik antara pelaku usaha dan konsumen dihargai. ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memberikan tanggapan postif dan bahkan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan memainkan peran ganda, tetapi berfungsi sebagai elemen krusial dalam menopan upaya pemasaran melalui rekomendasi lisan (Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020).

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah metode pemasaran modern yang menggunakan teknologi digital internet sebagai alat utama untuk menjangkau pelanggan, membina komunikasi, dan menciptakan hubungan yang lebih efesien serta efektif. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi mobile, infromasi mengenai produk atau layanan dapat disampaikan secara luas, dan interaktif kepada sasaran pasar. Pemasaran digital bukan hanya alat untuk promosi , tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan para pemasar untuk menyelami dan memahami lebih dalam apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Fitur interaktif seperti

ulasan, komentar, dan kesaksian dar konsumen memebrikan kesempatan bagi perusahaan untuk menerima umpan balik secara lansgung, sehingga strategi pemasaran dapat segera disesuaikan dengan perkembangan kondisi pasar. Pemasaran digital juga berperan dalam penyebaran informasi melalui media sosial yang membantu dalam membangun citra positif dan menungkatkan loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Daga dan Andi Jenni Indriakati (2022) mengutip Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu bidang yang mempelajari bagaimana individu, kelompok tertentu membuat keputusan terkait pemilihan , pembelian penggunaan atau bahkan penghapusan pada produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kegiatan konsumen mencakup berbagai tindakan yang secara langsung berkaitan dengan usaha untuk mencari, memilih, dan menilai produk atau layanan baik sebelum atau sesudah pengambilan keputusan untuk membeli. Keputusan melakukan pembelian merupakan elemen krusial dalam keseluruhan proses perilaku konsumen (Br Marbun et al., 2022).

Cici & Mardikaningsih (2022) menyatakan bahwa loyalitas merek dan ulasan produk secara substansial memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Kini, penilaian produk menjadi faktor krusial yang berdampak pada minat beli dan kesetiaan pelanggan. Ulasan positif mampu meningkatkan minat dan memperkuat loyalitas, sebaliknya ulasan negatif bisa melemahkan keduanya. Selain itu, review dari konsumen juga turut membentuk pandangan mereka terhadap produk dan citra merek secara keseluruhan, serta dapat menjadi faktor perantara dalam membangun loyalitas merek. Pebisnis perlu mencermati masukan pelanggan sebagai fondasi evaluasi demi mengoptimalkan mutu produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono (Ramadhan et al., 2023) bahwa "Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian". Keputusan konsumen untuk membeli produk di marketplace dilakukan secara daring, sehingga menuntut partisipasi aktif dari konsumen dalam proses transaksi. Salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian tersebut adalah pengaruh dari influencer marketing yang secara konsisten membagikan konten terkait produk melalui media sosial yang mereka gunakan (Jannati1 et al., 2024).

Nilai suatu produk menjadi landasan utama yang memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam proses jual beli, setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam menilai produk. Banyak pembeli meyakini bahwa mutu berbanding lurus dengan harga, yang menyebabkan mereka cenderung memilih barang dengan label harga lebih tinggi. Hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa produk tersebut menawarkan kualitas superior dibanding opsi berbiaya rendah yang kerap mengecewakan. Oleh sebab itu, kualitas produk sangat esensial bagi perusahaan agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Menyediakan produk

dengan kualitas unggul serta memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk dari perusahaan lain merupakan strategi agar produk tersebut dapat berkembang pesat dan menjadi pilihan utama konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan mereka (Febrianti et al., 2022).

Studi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa tindakan konsumen adalah serangkaian tahapan rumit, dimulai dari mencari, memilih, sampai akhirnya memutuskan untuk memperoleh barang atau layanan demi memenuhi hasrat dan keperluan mereka. Aspek-aspek yang membentuk tindakan ini meliputi kesetiaan pada suatu merek, tanggapan terhadap barang, pandangan mengenai mutu dan nilai suatu barang, serta efek dari promosi yang dilakukan oleh tokoh berpengaruh di media sosial. Ulasan positif mampu mendorong minat beli dan membentuk citra merek yang kuat, sementara ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan, bahkan lebih memilih produk yang lebih mahal jika dianggap memiliki mutu yang lebih baik.

Tolak ukur keputusan pembelian

Bawono et al. (2018), menjelaskan bahwa individu memulai proses pengambilan keputusan pembelian saat mereka mengenali kebutuhan atau masalah, kemudian berupaya menyelaraskannya dengan berbagai pilihan yang ada. Proses ini meliputi serangkaian tahapan, yaitu identifikasi masalah, pencarian data, penilaian beragam alternatif, penetapan pilihan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Dessyana (2013), pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih satu dari beberapa pilihan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi, kemudian mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Proses ini merupakan bagian dari keseluruhan tahapan yang melibatkan aktivitas mental maupun fisik yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu untuk mendukung terjadinya pembelian. Proses pembelian diawali ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, individu tersebut akan mencari informasi yang berkaitan, baik melalui saran dari orang terdekat, iklan, maupun pengalaman pribadinya. Informasi yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menilai serta membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Dalam tahap ini, konsumen mulai menentukan preferensi terhadap suatu merek berdasarkan pertimbangan subjektif, termasuk waktu yang tepat untuk membeli dan kondisi keuangan. Setelah semua alternatif dianalisis, keputusan pembelian pun diambil.

Adapun dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut model perilaku konsumen, terdapat dua jenis stimulus utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu stimulus yang berasal dari aktivitas pemasaran serta stimulus non-pemasaran. Keduanya mampu membentuk persepsi calon konsumen dan memicu respons tertentu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Candra Irawan, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses dalam memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia, di mana seseorang perlu menimbang berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan akhir. Proses ini juga menggambarkan bagaimana para pelaku bisnis memanfaatkan berbagai fasilitas digital yang tersedia, seperti media sosial Instagram, website, dan platform online lainnya untuk memasarkan produk mereka (Fatimdimanaah et al., 2020). Beberapa tahapan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut mencakup: (1) pengenalan terhadap kebutuhan, (2) pencarian informasi terkait produk, (3) tindakan pembelian, dan (4) evaluasi serta tanggapan konsumen setelah pembelian dilakukan.

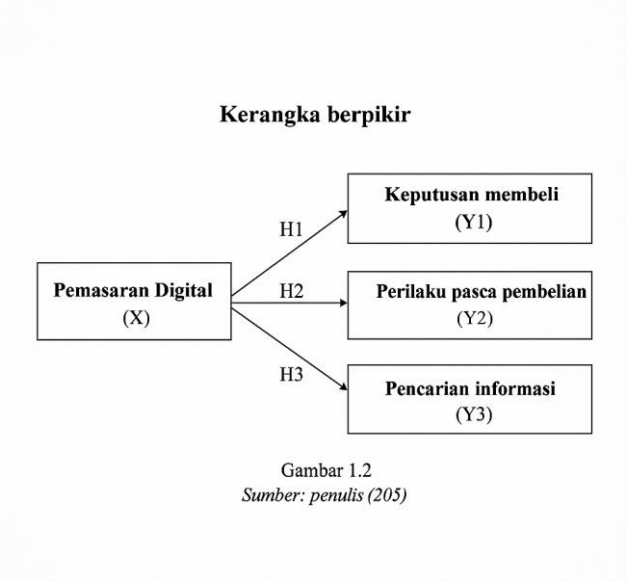
Studi yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian adalah proses bertahap. Ini mencakup pengidentifikasian kebutuhan, pencarian data relevan, peninjauan opsi yang tersedia, penentuan untuk membeli, dan respons konsumen pasca-pembelian. Aspek mental dan fisik konsumen turut berperan dalam seleksi produk atau merek yang dirasa paling pas untuk memenuhi keinginan mereka. Beragam faktor dapat memengaruhi proses ini, termasuk strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial dan berbagai platform digital, serta faktor eksternal lainnya yang membentuk preferensi konsumen. Dalam menentukan pilihannya, konsumen umumnya mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti jenis dan merek produk, lokasi pembelian, waktu yang tepat, dan kuantitas yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam mengenai setiap tahap dan komponen dalam proses pengambilan keputusan sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Khasan et al., 2025) indikator perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, ialah:

1. Keputusan Membeli
2. Perilaku Pasca Pembelian
3. Pencarian Informasi

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat sejumlah indikator perilaku konsumen yang mencerminkan tahapan ketika individu memilih dan akhirnya membeli suatu produk. Pada fase ini, konsumen akan menimbang pilihan yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sebelum membuat keputusan akhir. Setelah transaksi dilakukan, perilaku pasca pembelian mencakup aktivitas seperti menilai tingkat kepuasan, menulis ulasan, atau memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, pada tahap pencarian informasi, konsumen biasanya mencari referensi terlebih dahulu, seperti membaca ulasan, membandingkan harga dan kualitas, serta memperhatikan penawaran promosi sebelum memutuskan untuk membeli.

Kerangka berpikir



Gambar 1.2
Sumber: penulis (205)

Variabel

X: Pemasaran digital

Y: Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Y1: Keputusan membeli

Y2: Keputusan membeli

Y3: Pencarian informasi

Hipotesis

H1: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

H2: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pasca Pembelian

H3: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pemcarian informasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan fokus korelasional. Berdasarkan Candra Susanto dkk (2024), riset kuantitatif adalah suatu pendekatan yang memanfaatkan data numerik dan analisis statistika guna menguji hipotesis, menyimpulkan hasil, serta mengidentifikasi relasi antarpeubah yang diselidiki. Penelitian ini bersifat kausal, di mana ada variabel bebas yang berfungsi sebagai faktor pemicu dan variabel terikat sebagai dampak yang diakibatkan oleh variabel bebas tersebut.

Studi ini mengandalkan data kuantitatif, yang berupa informasi numerik atau nilai yang diperoleh dari tanggapan partisipan melalui kuesioner. Untuk mengukur variabel, penelitian ini menerapkan skala Likert lima poin. Dengan pemilihan sampel dalam riset ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik. Individu

yang menjadi partisipan adalah mereka yang sudah melakukan transaksi pembelian via aplikasi Shopee. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data, kuesioner dapat disebarkan secara online melalui media sosial, seperti WhatsApp, guna mencapai jangkauan responden yang lebih luas dan efektif.

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian mengkategorikan karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Rincian distribusi responden menurut kedua faktor ini dapat dilihat pada tabel di bawah.

1. Berdasarkan usia

Tabel 1. Berdasarkan usia

Usia responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 17 Tahun	2	2 %
18 - 24 Tahun	89	89%
2 5 – 30 Tahun	9	9%

Sumber: Data diolah oleh penulis

Sebagian besar responden, yaitu 89%, berusia antara 18 hingga 24 tahun, seperti yang tertera pada tabel karakteristik. Kelompok ini merupakan usia produktif yang umumnya aktif menggunakan shopee serta terlibat dalam aktivitas belanja online. Selanjutnya, responden pada kelompok usia 25–30 tahun berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 9%, dan sisanya sebanyak 2% berasal dari kelompok usia di bawah 17 tahun.

2. Jenis kelamin

Tabel 2. Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	72	72%
Laki – laki	28	28%

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel karakteristik responden, ditemukan bahwa mayoritas peserta studi ini adalah perempuan, mencakup 72% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 28%. Komposisi ini menunjukkan dominasi partisipasi perempuan dalam pengisian survei, yang dapat dikaitkan dengan kecenderungan mereka sebagai pengguna aktif shopee sekaligus konsumen potensial dalam belanja daring.

Tabel 3. Hasil uji komposit reabilitas dan cronbach alpa

Construction	Cronbach,s Alpa	Rho-A	Composite Reability	Avarage Variance Extracted (AVE)	
Keputusan Pembelian	0.795	0.870	0.849	0.585	Reliabel
Pemasaran Digital	0.841	0.883	0.887	0.664	Reliabel
Pencarian Informasi	0.747	0.804	0.827	0.615	Reliabel
Perilaku Pasca Pembelian	0.801	0.876	0.881	0.712	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas yang mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar kelayakan, karena nilai yang diperoleh melebihi 0,70. Variabel Pemasaran Digital (PD) memperoleh skor Composite Reliability tertinggi, yaitu 0,883, serta nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik pada indikator-indikatornya. Di sisi lain, variabel Pencarian Informasi (PI) menunjukkan nilai reliabilitas terendah, dengan Composite Reliability sebesar 0,804 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,747. Meskipun nilainya paling rendah di antara variabel lainnya, angka tersebut tetap dikategorikan andal karena melebihi batas minimum yang disyaratkan. Variabel Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan Reliabilitas Komposit sebesar 0,870 dan Alfa Cronbach sebesar 0,795. Sedangkan untuk variabel Perilaku Pasca Pembelian (PPP), Reliabilitas Kompositnya adalah 0,876 dan Alfa Cronbachnya 0,801. Angka-angka ini secara kolektif menegaskan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang memadai.

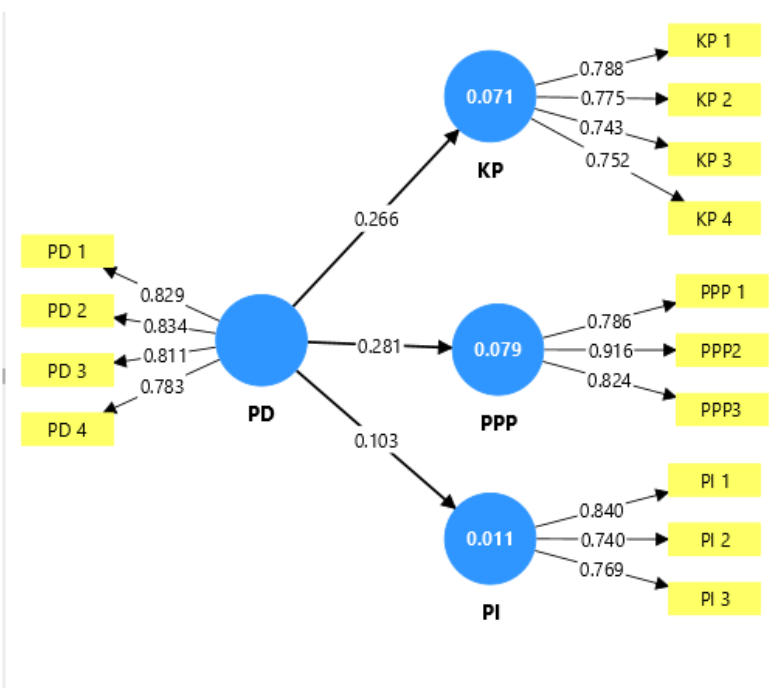
Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R-square)

variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.071	0.061
Pencarian informasi	0.011	0.001
Perilaku pasca pembelian	0.079	0.069

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

Koefisien determinasi (R^2) untuk variabel memiliki tingkat kontribusi yang cenderumg rendah. Khususnya untuk variabel keputusan pembelian (KP), nilai R^2 adalah 0,071. Ini berarti hanya 7,1% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model ini. Sisa 92,9% variasi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termaksud dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R^2 yang disesuaikan (0,061) mengidentifikasikan bahwa penambahan predictor model tidak secara signifikan meningatkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi yang ada.

Variasibilitas dalam perilaku pencarian informasi hanya dapat dijelaskan sekitarb1,1% oleh model yang diterapkan, yang terlihat dari nilai R-squared untuk variabel Pencarian Informasi (PI) sebesar 0,011. Ini menunjukkan bahwa mayoritas yaitu 98,9% dari variasi tersebut, dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak termaksud dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan presiksi model terhadap variabel tersebut sangat minim, sementara itu, untuk variabel perilaku Pasca Pembelian (PPP), tercatat nilai R- square sebesar 0,079 dan adjusted R-square di angka 0,69. Ini berarti hanya 7,9% variasi dalam perilaku sesudah pembelian yang bisa dijelaskan oleh konstruksi dalam model, sedangkan 92,1% lainnya berasal dari elemen elemen eksternal yang belum terindentifikasi dalam penelitian ini. Nilai dari R-square di bawah 0,19 di anggap lemah.



Gambar: Intial path model

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

Hasil pengujian hipotesis yang mengkaji hubungan antara variabel independen Pemasaran Digital (PD) dengan tiga variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (KP), Pencarian Informasi (PI), dan Perilaku Pasca Pembelian (PPP). Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi kekuatan serta

arah hubungan antar variabel dalam model penelitian, dengan mengacu pada nilai T-statistik dan P-value sebagai indikator signifikansi. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai T-statistik melebihi 1,96 dan nilai P-value kurang dari 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Digital berpengaruh positif terhadap ketiga variabel dependen tersebut. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,266, yang menunjukkan adanya hubungan positif meskipun tidak terlalu kuat. Sementara itu, pengaruh terhadap Perilaku Pasca Pembelian tercatat sebesar 0,281, yang merupakan nilai pengaruh tertinggi dalam model ini dan mengindikasikan bahwa PD lebih kuat memengaruhi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Sebaliknya, pengaruh terhadap Pencarian Informasi menunjukkan koefisien paling rendah, yaitu sebesar 0,103, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh PD terhadap PI relatif lemah. Adapun nilai R-Squared (RI) masing-masing variabel dependen menunjukkan bahwa variabel Persepsi Digital mampu menjelaskan 7,1% variasi pada Keputusan Pembelian, 7,9% variasi pada Perilaku Pasca Pembelian, dan hanya 1,1% variasi pada Pencarian Informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi PD dalam memengaruhi ketiga perilaku konsumen tersebut relatif rendah, namun tetap menunjukkan arah hubungan yang positif. Untuk memastikan signifikansi dari ketiga pengaruh tersebut, selanjutnya diperlukan interpretasi nilai T-statistic dan P-value melalui hasil tabel bootstrapping.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standar Deviotion (STDEV	T- Statistics (|O/STDEV|)	P Value	Hypote
Pemasaran Digital -> Keputusan Pembelian	0.266	0.289	0.123	2.120	0.034	H1 Dite
Pemasaran Digital -> Pencarian Informasi	0.103	0.217	0.174	0.593	0.553	H2 Ditc
Pemasaran Digital -> Perilaku Pasca pembelian	0.281	0.298	0.109	2.582	0.010	H3 Dite

Sumber: Hasil olah data penulis (2025)

Tabel 5 mengungkapkan bahwa analisis Partial Least Square (PLS) terhadap hipotesis penelitian mengindikasikan adanya dampak berarti dari pemasaran digital pada keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh nilai T-statistik sebesar 2,120, yang melampaui batas kritis 1,96, serta nilai P-value 0,034 yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam konteks ini

dapat diterima. Di sisi lain, keterkaitan antara pemasaran digital dengan pencarian informasi tidak menunjukkan signifikansi, ditandai dengan T-statistik 0,593 (di bawah 1,96) dan P-value 0,553 (di atas 0,05), sehingga hipotesis tersebut ditolak. Sementara itu, hubungan antara pemasaran digital dan perilaku pasca pembelian terbukti signifikan, dibuktikan oleh T-statistik 2,582 dan P-value 0,010, yang menegaskan penerimaan hipotesis ini dalam studi.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan bahwa pemasaran digital memengaruhi positif keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien 0,266 dalam pengujian hipotesis pertama (H1). Dalam penelitian ini, pemasaran digital diukur melalui beberapa indikator promosi, seperti potongan harga, program cashback, layanan pengiriman gratis, serta penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu. Studi ini menemukan bahwa daya tarik dan frekuensi penerapan strategi pemasaran digital berbanding lurus dengan peningkatan potensi pembelian oleh konsumen, terutama pengguna Shopee di Kabupaten Sinjai.

Shopee menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, seperti program flash sale, voucher eksklusif, serta iklan yang disebarluaskan melalui platform media sosial. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital, cenderung cepat merespons pesan-pesan pemasaran semacam ini karena penyajiannya yang visual, menarik, dan sering kali muncul secara berulang di berbagai kanal digital. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dijelaskan bahwa rangsangan dari luar seperti promosi digital dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organisme), yang kemudian memicu respons berupa keputusan untuk melakukan pembelian. Ketika promosi mampu membentuk persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai manfaat yang tinggi atau harga yang kompetitif, konsumen akan lebih terdorong untuk segera membeli. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pratama (2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat dan relevan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong terjadinya transaksi. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah kompetisi ketat dalam dunia e-commerce.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Analisis terhadap hipotesis kedua (H2) dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,271 menggambarkan bahwa semakin efektif pelaksanaan strategi pemasaran digital, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumen setelah transaksi, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna Shopee di wilayah Kabupaten Sinjai. Komponen-komponen dalam pemasaran digital, seperti penawaran promosi yang menarik, penyajian informasi

produk yang rinci dan transparan, respons komunikasi yang cepat, serta testimoni dari konsumen lain, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman belanja mereka secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa puas, baik saat proses pencarian maupun setelah melakukan pembelian, maka mereka cenderung menunjukkan perilaku positif setelahnya. Perilaku tersebut dapat diwujudkan melalui pemberian ulasan, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

E-commerce dalam perilaku pasca pembelian merupakan indikator penting dari keberhasilan jangka panjang sebuah brand atau toko online. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital sangat responsif terhadap pengalaman layanan digital yang mereka terima, dan tidak jarang mengekspresikan pengalaman tersebut melalui media sosial atau fitur ulasan di marketplace. Ketika pemasaran digital mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun kepercayaan, maka loyalitas konsumen akan terbentuk dan berpotensi menciptakan pembelian berulang secara berkelanjutan. Dalam teori hubungan jangka panjang (relationship marketing), yang menekankan pentingnya kualitas interaksi selama proses pembelian dalam membentuk reaksi emosional dan perilaku lanjutan dari konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Tjahjadi (2024) juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten dan tepat sasaran dapat mendorong perilaku konsumen yang lebih loyal dan proaktif setelah pembelian dilakukan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar alat untuk menarik perhatian konsumen dalam proses awal pembelian, tetapi juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan, membangun loyalitas, dan mendorong konsumen untuk terlibat lebih lanjut setelah pembelian dilakukan.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pencarian Informasi oleh Konsumen

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran digital dan perilaku pencarian informasi. Nilai koefisien ini sebesar 0,279 bahwa semakin efektif penerapan strategi pemasaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen terutama mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Sinjai—untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Berbagai aktivitas pemasaran digital seperti penyajian konten yang bersifat informatif, promosi menarik, deskripsi produk yang terperinci, serta pemanfaatan media sosial dan fitur pencarian dalam aplikasi, sangat mendukung konsumen dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif teknologi digital, cenderung memanfaatkan platform-platform tersebut untuk mengevaluasi mutu produk, membaca ulasan pelanggan, membandingkan harga, dan menilai keandalan penjual secara menyeluruh.

Pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi saluran informasi yang bersifat terbuka dan transparan. Fitur-fitur seperti penilaian pengguna, ulasan dengan gambar, serta sistem pencarian dengan filter, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menilai

dan membandingkan berbagai produk. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen semakin aktif dan selektif dalam menggali informasi dari proses pengambilan keputusan yang lebih rasional. Temuan ini sejalan dengan konsep dalam teori proses pengambilan keputusan konsumen, di mana tahap pencarian informasi menjadi langkah awal yang krusial untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Pada fase ini, pemasaran digital berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat, relevan, dan memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu produk

KESIMPULAN

Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, cashback, fasilitas gratis ongkir, serta penyajian konten visual yang menarik melalui media sosial dan platform e-commerce, khususnya Shopee. Mahasiswa sebagai responden utama merupakan pengguna aktif teknologi digital yang memberikan respons tinggi terhadap bentuk promosi tersebut. Studi hipotesis mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Ketika promosi digital menjadi lebih relevan dan menarik, konsumen cenderung lebih cepat dalam melakukan transaksi. Namun, tidak ada hubungan statistik yang signifikan antara pemasaran digital dan kebiasaan konsumen dalam mencari informasi. Walaupun secara konseptual pemasaran digital berfungsi sebagai sumber informasi awal yang membantu konsumen dalam mengenali dan membandingkan produk, temuan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mendorong konsumen mencari informasi, seperti kebutuhan individu, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh dari lingkungan sosial. Meskipun pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen, hasil analisis R-Square mengindikasikan bahwa kontribusinya dalam menjelaskan perilaku tersebut masih tergolong rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi Umkm Di Era Pandemi Covid-19. Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 2(2), 39–50. http://ejurnal.undana.ac.id/glory/article/view/3372

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan, 2(2), 131–144. https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366

Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134

Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Journal of Business and Banking, 9(2), 247. https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). Jurnal Ilmu Multidisplin, 3(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 2(4), 93–99. https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267

Claudia Yosephine Simanjuntak, Rivio, I., & Daniel Sihaloho, F. (2022). The Influence Of Product Reviews, Convenience, Consumer Trust And Price On Purchasing Decisions At Lazada Market Place In Medan. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(3), 956–967. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Daga, R., & Andi Jenni Indriakati. (2022). Religiosity, Social and Psychological Factors on Purchase Decisions and Consumer Loyalty. Jurnal Manajemen, 26(3), 469–491. https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.941

Dessyana, C. J. (2013). STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO Oleh: Jurnal EMBA, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Fatimdimanaah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah, 3(2), 67–83.

Febrianti, B., Kussudyarsana, K., & Maimun, M. H. (2022). The Effect of Social Media, Packaging, and Product Quality on MSME Sales Performance. Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022), 655(June). https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.011

Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tjyybjb.AcCn, 27(2), 635–637. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07%0AISSN

Jannati1, A., Mahirun2, & Siti Nurhayati3. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. 15(1), 72–86. https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6

Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. E-Proceeding of Management, 8(1), 394–408. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161

Khasan, A., Fibriyani, V., Puteri, D., & Subagio, W. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Pemasaran E – Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening (Kepercayaan) Dalam Bisnis Peternakan Sapi Di Grati Kabupaten Pasuruan. 8(1), 1451–1462.

Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 14(1), 12–19. https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19

Langgeng sri handayani, R. hidayat. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 5(2), 135–145.

Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 1(2), 133–144. https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

radhin fauzan abdillah, A. nendita pramestina. (2024). DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN. November, 1480–1494.

Ramadhan, W., Daga, R., & Samad, A. (2023). Analisis Perilaku Nasabah Bank CIMB Niaga Makassar Terhadap Sistem Pembayaran Non Tunai QRIS. Jurnal Sains Manajemen Nitro, 2(2), 255–267. https://doi.org/10.56858/jsmn.v2i2.172

Simorangkir, T. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik dan

Harga Terhadap Minat Beli. Universitas HKBP Nommensen, 2504, 1–9.

Studi, P., & Sos, S. (n.d.). PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN.

Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & …, 5(3), 925–932. http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412

wikipedia. (2025). pemasaran digital. Wikipidia. https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital

Undang - Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja mengatur kemudahan berbisnis melalui platform digital.

UU Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.