

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PROMOSI, DAN KETERLIBATAN *FOLLOWERS INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Rooji Rahmatullah¹, Ikhwan HS²

^{1,2} Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia.
Email: roojirahmadullah@gmail.com¹, ikhwan.fathuriah@binawan.ac.id²

Korespondensi: ikhwan.fathuriah@binawan.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *digital marketing*, promosi, dan keterlibatan *followers influencer* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Metode analisis penelitian ini adalah menggunakan data premier kuantitatif, tahap uji yang dilakukan pada penelitian adalah: uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinierita, heteroskedasitas, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang ditentukan dengan cara metode purposive sampling. Alat bantu yang digunakan untuk pengujian pada penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, Promosi, dan Keterlibatan *Followers Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, semua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Digital Marketing, Promosi, Keterlibatan Followers Influencer, Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to analyze the influence of digital marketing, promotions, and influencer follower involvement on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce. The analytical method for this research is to use quantitative premier data, the test stages carried out in the research are: validity test, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity, multiple linear regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination test (R^2). The data used in this research used 100 respondents. The sampling method in this research is non-probability sampling which was determined using the purposive sampling method. The tool used for testing in this research is SPSS. The results of this research show that the variables of digital marketing, Promotion, and Influencer Follower Involvement partially influence purchasing decisions. Simultaneously, all variables influence purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Influencer Follower Engagement, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Masyarakat menjadi semakin terbuka karena kemajuan teknologi di era globalisasi. Adanya teknologi informasi, terutama internet, memungkinkan banyak kegiatan dilakukan secara *online*. Semuanya dapat menjadi mudah dan bermanfaat. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap transformasi budaya dan kehidupan manusia. Banyak hal dapat dibantu oleh teknologi internet, seperti mengajar, membantu karyawan, dan membeli barang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, naik 1,4% dari periode sebelumnya dan mencapai 79,5% dari total populasi Indonesia pada tahun 2023. Ini memungkinkan mereka untuk membeli barang tanpa pergi ke toko langsung. Belanja *online* semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Namun, pembelian *online* membawa berbagai risiko bagi pembeli, seperti tidak dapat melihat produk secara langsung, tidak dapat memastikan apakah produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan, dan seringkali terjadi penipuan transaksi *online*.

Dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia, banyak orang mulai beralih dari kebiasaan berbelanja konvensional ke *e-commerce*, yang menjadikannya solusi untuk menghemat waktu dan biaya (Aulawi, 2023). Banyaknya *e-commerce* menyebabkan persaingan yang ketat pada setiap platform. *E-commerce* dibuat untuk melakukan perdagangan melalui internet, membuat jual beli lebih mudah dan tidak terganggu oleh jarak atau waktu. *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet (Wardana, 2021).

Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tokopedia, yang didirikan pada tahun 2009, sekarang memiliki jutaan pengguna aktif dan merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Meningkatnya akses internet, peningkatan penggunaan smartphone, dan perubahan perilaku pelanggan yang membuat belanja *online* menjadi lebih nyaman didorong oleh pertumbuhan ini (Yacub & Mustajab, 2020).

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Jasri et al., 2022). Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet.

Promosi adalah kegiatan dalam menyampaikan manfaat dari suatu produk serta membujuk target konsumen agar mau membeli produk tersebut. Selain harga dan keamanan, promosi juga memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian (Prilano et al., 2020). Dari promosi kita dapat melihat apakah konsumen tertarik dengan produk tersebut.

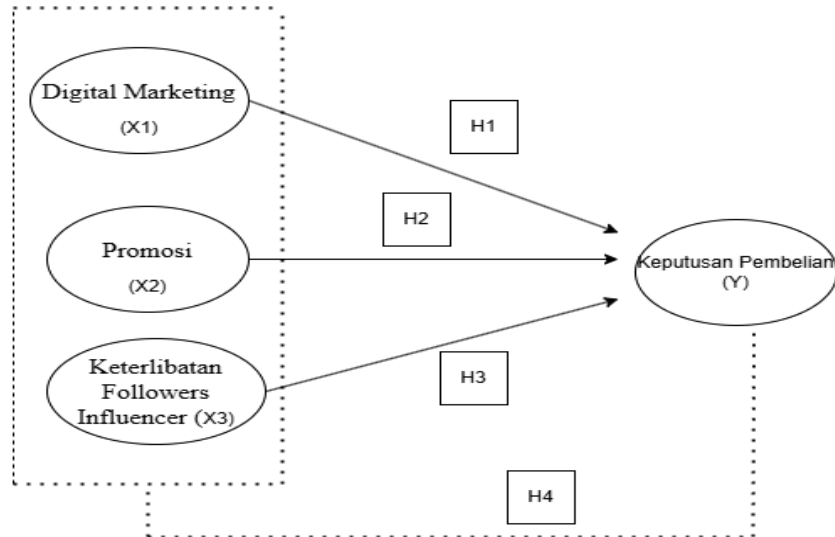
Hari-hari ini, mempekerjakan selebriti baik artis maupun non-artis sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan finansial dari kolaborasi mereka menjadi semakin umum, atau setidaknya, frasa "mendukung" menjadi lebih terkenal (Haryanti & Wirapraja, 2018). Bisnis siap mengeluarkan banyak uang untuk dukungan influencer. Semakin banyak pengikut yang dimiliki influencer, semakin banyak uang yang harus diinvestasikan oleh pemilik bisnis. Secara tidak langsung mempengaruhi pengikut Instagram dan meningkatkan kesadaran merek terhadap barang yang dipromosikan adalah dua manfaat menggunakan selebriti di Instagram. Berdasarkan pendapat ahli, *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang harus mereka beli. Mereka juga dapat memaksa pelanggan untuk membeli barang tersebut dengan mudah.

METODE

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2022). Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Tokopedia untuk berbelanja yang berada disekitar Kampus E Gunadarma.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive* karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria dalam memilih responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia disekitar kampus E Gunadarma.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu sebuah metode yang digunakan pada penganalisisan data yang menggunakan hitungan statistik serta matematika dalam mendapatkan hasil. Pengolahan hasil data penelitian dengan menggunakan aplikasi program SPSS, yang dijalankan dengan media komputer.



Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Gambar 1. Bentuk Model Penelitian.

Berdasarkan gambar 1 maka dapat dirumuskan penelitian ini memiliki 4 hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis parsial dan 1 hipotesis simultan:

- H1. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
- H2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
- H3. Keterlibatan Followers Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
- H4. *Digital Marketing*, Promosi, Keterlibatan *Followers Influencer* terhadap keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama adalah melakukan pengujian validitas yang merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa bermanfaat alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pengujian dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,361) (Ghozali, 2021). Adapun hasil pengujian validitas seperti tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y	Hasil
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,691				Valid
	X1.2	0,799				
	X1.3	0,760				
	X1.4	0,813				
	X1.5	0,770				
	X1.6	0,610				
Promosi (X2)	X2.1		0,640			Valid
	X2.2		0,540			
	X2.3		0,729			
	X2.4		0,607			
	X2.5		0,745			
Keterlibatan <i>Followers</i> <i>Influencer</i> (X3)	X3.1			0,922		Valid
	X3.2			0,840		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1				0,550	Valid
	Y.2				0,633	
	Y.3				0,582	
	Y.4				0,826	
	Y.5				0,623	

Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini r -hitung pada setiap indikator atau butir pernyataan $>$ r -tabel 0,361. Pada penjelasan sebelumnya jika r -hitung $>$ r -tabel dikatakan valid. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Setelah lolos pada pengujian validitas, tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang mewakili indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Suatu survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil. Hasil pengujian reliabilitas tersaji pada tabel 2. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Bila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan lulus pengujian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbanh's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,836	
Promosi (X2)	0,662	
Keterlibatan <i>Followers</i> <i>Influencer</i> (X3)	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	

Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tahap ketiga adalah pengujian normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diamati berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan oleh beberapa metode analisis statistik (Ghozali, 2021). Data dinyatakan lolos uji normalitas bila nilai signifikansi tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* melebihi angka 0,05. Hasil pengujian normalitas pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
N			100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		.67960060
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		.084
	<i>Positive</i>		.084
	<i>Negative</i>		-.054
<i>Test Statistic</i>			.084

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.077	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.078	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.071
		<i>Upper Bound</i>	.085

Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,077 yang artinya bahwa data yang diuji dalam uji normalitas terdistribusi normal. Dikatakan terdistribusi normal karena tingkat signifikan $> 0,05$.

Tahap keempat adalah pengujian multikolinearitas. Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Digital Marketing</i>	.527	1.896
	<i>Promosi</i>	.447	2.239
	<i>Keterlibatan Followers Influencer</i>	.469	2.132

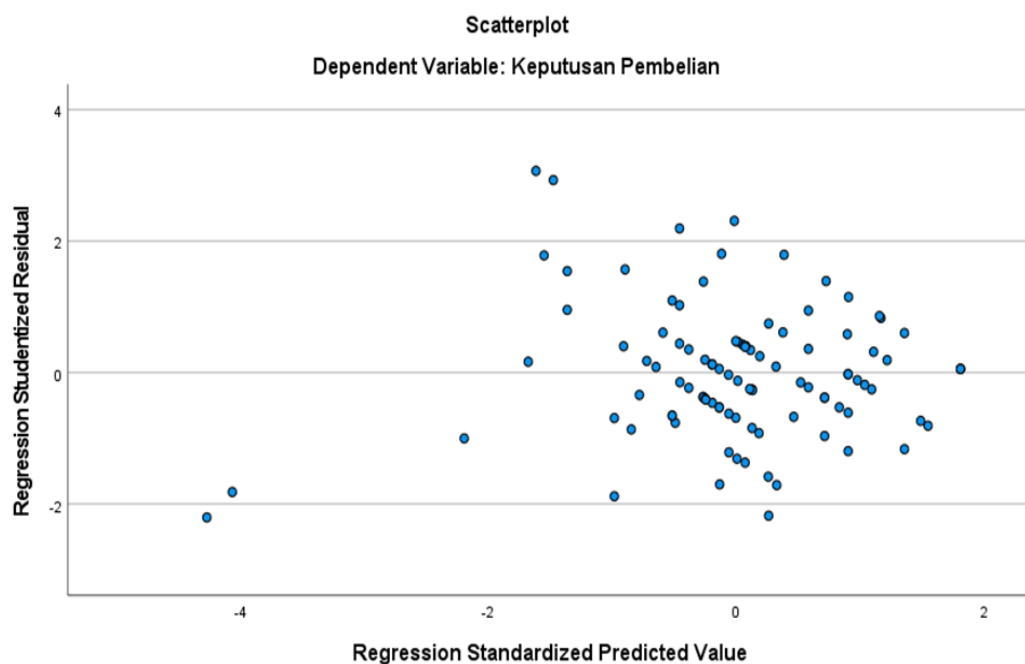
a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *promosi* dan *keterlibatan followers influencer* memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ atau *Variance Inflation*

Factor (VIF) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi Multikolinearitas.

Tahap terakhir adalah pengujian heterokedastistas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Adapun uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan teknik Scatterplot. Pada grafik Scatterplot bila titik-titiknya menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan Scatterplot tersaji pada gambar 2.



Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastsitas dengan Scatterplot.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengujian pra-hipotesis yang dinyatakan lolos uji, maka dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis. Pengujian yang pertama adalah pengujian hipotesis secara parsial. Uji parsial adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial juga dikenal

dengan nama uji t (*t-test*). Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (1,981) atau dengan membandingkan nilai signifikansi tabel dengan *standard error*. Bila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Pengujian Parsial (Uji t).

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	7.294	.000
	<i>Digital Marketing (X1)</i>	9.306	.000
	Promosi (X2)	9.969	.000
	Keterlibatan <i>Followers Influencer</i> (X3)	3.994	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian.*

Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Berdasarkan tabel 5 terhadap pengujian hpotesis secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa:

H1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

Hasil pengujian t pada variabel *digital marketing* diperoleh nilai t hitung 9,306 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 hal tersebut membuktikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana penggunaan digital marketing berpengaruh pada keputusan pembelian (Adhitya et al., 2024) (Lestari & Azizah, 2023).

H2. Variabel Promosi (X2)

Hasil pengujian t pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung 9,969 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 hal tersebut membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan adanya

promosi berdampak secara positif terhadap keputusan pembelian (Abimanyu & Hermana, 2023) (Andiani et al., 2023).

H3. Variabel Keterlibatan *Followers Influencer* (X3)

Hasil pengujian t pada variabel Keterlibatan *Followers Influencer* diperoleh nilai t hitung 3,994 > t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 hal tersebut membuktikan bahwa variabel keterlibatan *followers influencer* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan adanya pengikut pada *influencer* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (BS et al., 2023) (Sari & Dwijayati Patrikha, 2024) (Halim & Tyra, 2021) (Lengkawati & Saputra, 2021).

Setelah pengujian hipotesis secara parsial didapatkan, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis secara simultan atau menyeluruh (Uji F). Uji simultan atau uji F adalah pengujian statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka dapat disimpulkan secara bersama terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y, begitu pula bila nilai signifikansi lebih besar dari nilai *standard error* (0,05) maka disimpulkan secara bersama terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan.

<i>ANOVA^a</i>			
Model		F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	293.229	.000 ^b
	<i>Residual</i>		
	Total		

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian.

b. *Predictors*: (*Constant*), Keterlibatan *Followers Influencer*, *Digital Marketing*, Promosi.

Sumber: Hasil Penelitian (2024).

Berdasarkan data dari tabel 6 hasil Uji F (Simultan) dengan kriteria diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 293.229 > F tabel 2.698, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005

yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas yaitu variabel *Digital Marketing* (X1), Promosi (X2), dan Keterlibatan *Followers Influencer* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel pemasaran digital, promosi, dan keterlibatan *followers influencer* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Suryopratomo & Jaelani, 2022) (Shukmalla et al., 2023).

Setelah pengujian secara simultan diketahui hasilnya, langkah terakhir adalah pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2). Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji Koefisien determinasi tersaji pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.950 ^a	.902	.899	.69014
a. <i>Predictors: (Constant), Keterlibatan Followers Influencer, Digital Marketing, Promosi.</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Berdasarkan tabel 7 koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,899 atau 89,9% artinya *digital marketing*, promosi dan keterlibatan *followers influencer* sebagai variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 89,9%. Sedangkan sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya atau variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kemudahan penggunaan, citra merk, gaya hidup dan lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *digital marketing*, promosi, dan keterlibatan *followers influencer* terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia. Kesimpulan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat didorong dengan program pemasaran digital seperti memanfaatkan internet untuk beriklan..
2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia. Kesimpulan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat didorong dengan meningkatkan intensitas promosi penjual baik promosi secara tradisional maupun promosi secara digital.
3. Variabel Keterlibatan *Followers Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia. Kesimpulan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat didorong dengan memanfaatkan keterlibatan *followers influencer* seperti dengan mengekspos berita kekinian tentang para pengikut *influencer* yang sedang tren.
4. Variabel *Digital Marketing*, Promosi, dan Keterlibatan *Followers Influencer* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia. Kesimpulan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat didorong dengan memanfaatkan ketiga hal tersebut dalam suatu program pemasaran terpadu sehingga minat beli konsumen menjadi semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7545920>
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/TIN.V5I1.5293>
- Andiani, L., Riantama, F., & Andriansyah, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 224–233. <https://doi.org/10.32938/IE.V5I3.5469>
- Aulawi, H. (2023). Analisis Pemberian Potongan Harga dan Bonus di Platform E-commerce yang Berdampak pada Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(2).
- BS, S., N, A., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/JMBT.V5I2.14231>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99–120. <https://doi.org/10.31315/BE.V18I1.5630>
- Haryanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1).
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56/42>
- Sari, A. E. K., & Dwijayati Patrikha, F. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 283–291.

<https://doi.org/10.26740/JPTN.V12N2.P283-291>

- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Mirai Management*, 8(3), 326–341. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I3.6096>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suryopratomo, A., & Jaelani, E. (2022). Digital Marketing Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37151/JSMA.V14I1.83>
- Wardana, W. (2021). *Strategi Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/MANAJERIAL.V19I2.24275>