

**PENGARUH PROMOSI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI MINAT BELI
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**ARINA AMALANA
B 100 180 295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI MINAT BELI PADA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ARINA AMALANA

B100180295

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing


Sidik Permono Nugroho, S.E., M.M.
NIK. 1623

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI MINAT BELI PADA
E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**OLEH
ARINA AMALANA
B100180295**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Ikhwan Susilo, S.E., M.Si, ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Lukman Hakim, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan penguji)**



Dekan,



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
NIDN: 0616087401**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



ARINA AMALANA

B100180295

PENGARUH PROMOSI DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI MINAT BELI PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada *e-commerce Shopee*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Populasi atau obyek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta dan juga pengguna aplikasi Shopee dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta semester 1 hingga semester 8 dan juga pengguna aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang berdasarkan perhitungan rumus lemeshow. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan link *microsoft form*. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *digital marketing* mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, selain ini promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan tetapi variabel *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mediasi variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-commerce, Shopee, SmartPLS 3.0, Digital Marketing, Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion and digital marketing on purchasing decisions through mediation of buying interest in Shopee e-commerce. The type of research used in this research is quantitative with a descriptive approach. The sampling method used is purposive sampling. The population or research objects selected are students who are in the Muhammadiyah University of Surakarta and also users of the Shopee application with the criteria of active students at the Muhammadiyah University of Surakarta semester 1 to semester 8 and also Shopee application users and have made purchases on the Shopee application at least twice. A number of samples used in this study are 100 people based on the calculation of the Lemeshow formula. The method of data collection is by distributing online questionnaires using a microsoft form link. Data analysis used instrument test, classical assumption test, hypothesis test, and multiple linear regression analysis using Smart PLS 3.0 program. The results of the study show that promotion and digital marketing affect buying interest positively and significantly, besides this promotion has a positive effect on purchasing decisions but digital marketing variables do not have a positive effect on purchasing decisions, mediation of buying interest variables has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *E-commerce, Shopee, SmartPLS 3.0, Promotion, Digital Marketing, Buying Interest, Buying Decision*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi yang semakin meningkat pada era ini, menyebabkan internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi (Andrian, 2019). Internet juga dapat membantu orang dewasa atau orang yang lebih tua untuk meningkatkan jaringan sosial mereka dengan menghindari beberapa batasan dalam komunikasi (Anggarwal et al., 2020).

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet, dengan kehadiran internet, sebagian para pebisnis mulai mengalihkan cara promosinya dan transaksi melalui *e-commerce* walaupun tidak meninggalkan cara promosi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya (Iswati & Lestari, 2021). Melihat pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat, banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak (CNN, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsumen akan berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan (Prathama & Sahetapy, 2019).

Jumlah transaksi belanja melalui aplikasi belanja *online* tentu tidak lepas dari daya tarik aplikasi tersebut di mata konsumen. Semakin menarik dan informatif aplikasi belanja *online*, maka semakin banyak orang yang berminat untuk melakukan belanja *online* (Halim, 2019).

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Rianti & Rikumahu (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Putri (2019), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis. Penelitian kuantitatif/ statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian deskriptif merupakan metode untuk mendeskripsikan objek yang diteliti tanpa melakukan analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Mahasiswa UMS pemakai *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.492 dan nilai *P-Values* 0.000 dengan nilai *tstatistic* sebesar 7.8818. Nilai tersebut menunjukkan *tstatistic* > 1.96, yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana promosi yang baik dapat mendorong minat beli pelanggan.

Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli mahasiswa UMS menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.369 dan nilai *P-Values* 0.000 dengan nilai *tstatistic* sebesar 5.365. Nilai tersebut menunjukkan *tstatistic* > 1.96, yang berarti Hipotesis 2 diterima. Hasil ini berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana *digital marketing* mampu meningkatkan minat beli mahasiswa UMS.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.639 dan nilai *P-Values* 0.000 dengan nilai *tstatistic* sebesar 7.513. Nilai tersebut menunjukkan *tstatistic* > 1.96, yang berarti Hipotesis 3 diterima. Hasil ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana promosi yang dilakukan oleh Shopee mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0.089 dan nilai *P-Values* 0.282 dengan nilai *tstatistic* sebesar 1.033. Nilai tersebut menunjukkan *tstatistic* < 1.96, yang berarti, Hipotesis 4 ditolak. Hasil ini berarti bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keempat dimana *digital marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMS.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.343 dan nilai *P-Values* 0.000 dengan nilai

tstatistic sebesar 4.066. Nilai tersebut menunjukkan $tstatistic > 1.96$, yang berarti Hipotesis 5 diterima. Hasil ini berarti bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana minat beli mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMS.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel mediasi dengan menggunakan program bantu SmartPLS dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Result For Sobel Test*

Konstruk	Org. sampel	T Statistics	P Value
Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.169	3.569	0.001
Digital marketing → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.127	2.962	0.003

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMS melalui minat beli sebagai variabel mediasi dengan ditunjukkan nilai $tstatistic$ sebesar 3.569 yang lebih besar dari 1.96. Berarti promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan melalui minat beli sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS.

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMS melalui minat beli sebagai variabel mediasinya dengan ditunjukkan nilai $tstatistic$ sebesar 2.962 yang lebih besar dari 1.96. Hasil ini berarti bahwa *digital marketing* secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS yang berarti sesuai dengan hipotesis keenam dimana *digital marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMS.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik oleh pihak Shopee akan meningkatkan minat beli pada mahasiswa UMS. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Salsyabila *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi dapat memengaruhi minat beli. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang nilai merek dan untuk membangun hubungan antara toko dan pembelanja. Tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan, membangun kesadaran dan loyalitas merek. Sejalan dengan teori di atas, menemukan bahwa perilaku pembelian yang didorong oleh promosi di dalam toko adalah terkait dengan motivasi emosional pelanggan. Akhirnya, berbagai kegiatan promosi di dalam toko akan menimbulkan perasaan psikologis yang berbeda (Yosie 2019).

Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memosisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa dikatakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine* (Lestari & Syaifuddin,

2020). Dalam penelitian ini hal tersebut terlihat dari tingginya nilai indikator yang diisi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee telah melakukan dengan baik promosi yang dilakukan terbukti dengan mahasiswa UMS dapat memahami dengan baik akan informasi produk yang diiklankan di Shopee dengan didukung oleh tampilan yang menarik dan mudah dipahami. Dengan informasi yang baik dan tampilan yang mudah tersebut, membuat mahasiswa UMS dapat mendapatkan manfaat yang dibutuhkan sehingga meningkatkan minat beli mahasiswa UMS.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa UMS akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap *e-commerce* Shopee apabila ditunjang oleh *digital marketing* yang baik pula. Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian Angelita *et al.* (2021) menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui *digital marketing*, konsumen akan lebih mudah mengakses informasi terkait suatu produk, mengetahui dan mengenal produk tersebut lebih cepat dan lebih baik.

Digital marketing sangat dibutuhkan di market saat ini. Ada banyak hal yang dapat dilakukan *e-commerce* saat ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat dari sisi *digital marketing*. Dalam penelitian ini salah satu indikator dari variabel *digital marketing* adalah bagaimana kemudahan dalam akses produk. Menurut dari survey yang diisi oleh responden, menunjukkan nilai yang tinggi untuk indikator akses produk, sehingga sangatlah penting bagi *e-commerce* untuk meningkatkan kemudahan dalam akses produk mereka. Dalam hal penelitian ini, pihak Shopee sudah menyediakan kemudahan dalam akses produk melalui website resmi bagi masyarakat terutama mahasiswa UMS sehingga hal tersebut berhasil menaikkan minat beli dari mahasiswa UMS.

Kemudian indikator *digital marketing* lainnya yaitu iklan Shopee pada media sosial juga menunjukkan nilai survey yang tinggi. Hal ini juga menunjukkan semakin banyak *e-commerce* mengiklankan dirinya, maka akan menaikkan taraf dan nilai dari brand *e-commerce* tersebut dan meningkatkan rasa penasaran dari masyarakat umum terutama mahasiswa UMS. Dalam hal ini Shopee sudah melakukan usaha *digital marketing* dengan baik, terbukti dengan mahasiswa UMS menilai iklan Shopee pada media sosial dengan tingkat yang tinggi.

Variabel *Digital marketing* juga diukur dengan bagaimana masyarakat mengetahui Shopee di media sosial. Dalam penelitian ini mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee juga memberikan nilai yang tinggi untuk indikator ini. Hal ini mendukung indikator sebelumnya yaitu beriklan di media sosial, Sehingga bisa disimpulkan perusahaan *e-commerce* yang mempunyai

akses yang mudah untuk produknya dan beriklan di sosial media dan jejaring lainnya dengan gencar akan mendorong minat beli masyarakat, dalam hal ini mahasiswa UMS.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak *e-commerce* dalam hal ini Shopee memberikan sebuah peningkatan dan mempercepat keputusan dari pengguna untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dede & Solihin (2020) dan Christon & Willem (2018) menegaskan bila promosi semakin tinggi, maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. Karena iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian lain juga dilakukan oleh Christon & Willem (2018), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini dengan indikator kepuasan pembelian diukur dengan produk unggulan, yang mana mendapatkan nilai yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sudah bisa mengatur penempatan produknya dengan baik sehingga memudahkan pengguna dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Hal ini juga didukung dengan indikator lainnya yaitu tampilan menarik. Dalam penelitian ini mahasiswa UMS memberikan nilai yang tinggi terhadap tampilan dari *e-commerce* Shopee sehingga dapat mendorong pengguna untuk memutuskan lebih cepat dan tertarik untuk segera melakukan transaksi produk yang mereka inginkan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada variable Promosi, *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi terhadap mahasiswa aktif UMS pengguna *e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Mahasiswa UMS pemakai *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.492 dengan nilai *t*-statistic dan nilai *P-Values* sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan $t\text{-statistic} > 1.96$, yang berarti Hipotesis 1 diterima. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli mahasiswa UMS menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.369 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000 dengan nilai *t*-statistic sebesar 5.365. Nilai tersebut menunjukkan menunjukkan $t\text{-statistic} > 1.96$, yang berarti Hipotesis 2 diterima. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan *original sample* sebesar 0.639 dan nilai *P-Values* 0.000 dengan nilai *t*-statistic sebesar 7.513. Nilai tersebut menunjukkan $t\text{-statistic} > 1.96$, dengan demikian, Hipotesis 3 diterima. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0.089 dan nilai *P-Values* 0.282 nilai *t*-statistic sebesar

1.033. Nilai tersebut menunjukkan $t\text{statistic} < 1.96$. Dengan demikian, Hipotesis 4 ditolak. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS pengguna *e-commerce* Shopee menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.343 dan nilai *P-Values* 0.000 dengan nilai $t\text{statistic}$ sebesar 4.066. Nilai tersebut menunjukkan $t\text{statistic} > 1.96$, dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dijadikan pertimbangan oleh pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut, Bagi Pihak *e-commerce* Shopee Pihak Shopee dapat memperhatikan dan melanjutkan promosi yang dilakukan sebagaimana pihak responden telah menilai promosi yang dilakukan telah berjalan dengan baik. Akan tetapi perusahaan dapat lebih mengencangkan kegiatan *digital marketing*nya yang mana akan berdampak dengan meningkatnya minat beli pengguna sehingga peluang terjadinya transaksi menjadi lebih besar dengan meningkatnya keputusan pembelian pengguna. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti menyarankan kepada peneliti – peneliti selanjutnya untuk mencoba meneliti variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Tujuannya adalah supaya makin banyak variabel yang dianalisis dan kemungkinan akan semakin baik banyak saran yang bisa diberikan untuk kebaikan pihak yang membutuhkan hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management* , 8 (6), 2696-2715.
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY. *Land Forces Academy Review* , 23 (4), 268-274.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing. *Jurnal Lugas* , 5 (1), 66-72.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA. *e-Proceeding of Management* , 8 (2), 2074-2082.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 3 (1), 14-24.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 14-24.
- Angelita, A. P., Sangari, K. A., & Oktafiana, S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI ERA COVID 19 PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* , 6 (8), 3697-3708.

- Anggarwal, B., Xiong, Q., & Butterfill, E. S. (2020). Impact of the use of the internet on quality of life in older adults: review of literature. *Cambridge University Press* , 21 (55), 1–6.
- Aryani, M. (2021). ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Visionary (VIS)* , 6 (1), 22-31.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 10 (2), 1169-1177.
- Bai, F., & Qin, Y. (2018). The Implementation of Relationship Marketing and CRM: How to Become a Customer-Focused Organization. *Journal of Business & Economic Policy* , 3 (2), 112-124.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, S. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi* , 22 (1), 101-118.
- Christalina, C. (2018). PENGARUH PENGALAMAN DAN KARAKTER SUMBER DAYA MANUSIA KONSULTAN MANAJEMEN KONSTRUKSI TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PADA PROYEK DI KABUPATEN PANDEGLANG. *Jurnal Fondasi* , 7 (1), 87-98.
- Christian, S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 109 - 118.
- CNN, I. (2020). *Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di RI*. CNN Indonesia.
- Dastane, O. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Journal of Asian Business Strategy* , 10 (1), 142-158.
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2018). CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE EFFECTS OF MACRO ECONOMIC FACTORS AGAINST STOCK RETURN. *JURNAL Akuntansi & Keuangan* , 5 (2), 17-40.
- Dermawansyah, M., & Rizki, R. M. (2020). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa" ISBN* , 4 (1), 46-51.
- Dewi, N. K., & Warmika, I. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana* , 6 (10), 5580-5606.
- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Jurnal Emas* , 2 (2), 28-42.
- Dole, V. S. (2020). UNDERSTANDING THE LIMITATIONS OF DIGITAL MARKETING. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* , 10 (2), 222-226.

- Edwin dan Stephanie. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 14 (1), 35-43.
- Ernawati, M., Hermaliani, E. H., & Sulistiowati, D. N. (2021). Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile. *Jurnal IKRA-ITH Informatika* , 5 (1), 58-67.
- Faroh, W. N. (2017). ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* , 4 (2), 3-24.
- Febrianti, R. M., Gofur, A., & Aulia, F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung). *PSYCHOLOGY AND EDUCATION* , 58 (3), 493-500.
- Giao, H. N., Hoang, C. C., & Pinh, P. Q. (2018). FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISION OF AMALIE LUBRICANT IN VIENAM. *Global and Stochastic Analysis* , 5 (6), 137-150.
- Ginee. (2019, Oktober 19). Sejarah Shopee di Indonesia : Marketplace Sukses di Tanah Air.
- Haerani, E., & Rahmatulloh, A. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP SIMAK UNIVERSITAS SILIWANGI MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Jurnal Siliwangi* , 5 (2), 40-46.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). PENGARUH PROMOSI ,HARGA ,KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DIKOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara* , 2 (3), 18-23.
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang di WEBSITE E-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 3 (2), 63-69.
- Hariyadi, G. T. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* , 1 (1), 16-32.
- Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* , 8 (2), 99-102.
- Ilyas, S., Abid, G., & Ashfaq, F. (2019). Ethical leadership in sustainable organizations: The moderating role of general self-efficacy and the mediating role of organizational trust. *Journal Pre-proof* , 22 (3), 195-204.
- Istianah. (2018). PENGARUH LIKUIDITAS, AKTIVITAS, GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP HARGA SAHAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016). *e – Jurnal Riset Manajemen* , 7 (01), 48-59.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen* , 11 (1), 14-30.
- Kartini, & Mediaty. (2017). PENGARUH PENERIMAAN TEKNOLOGI, FAKTOR SOSIAL, KONDISI PEMFASILITASI DAN COMPUTER SELF-EFFICACY TERHADAP

- PEMANFAATAN E-OFFICE KANTOR IMIGRASI DI MAKASSAR. *Jurnal Analisis* , 6 (2), 180 – 187.
- Katrin, I. L., Setyorini, D., & Masharyono. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BAND. *The Journal Gashtronomy Tourism* , 3 (2), 75-83.
- Kenny, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Tiket.com*. Batam: Undergraduate thesis, Universitas Internasional Batam.
- Khalik, M. Y., & Permatasari, I. R. (2018). PENGARUH MOTIVASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO OVERTOUN MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 4 (2), 419-422.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13e. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Principal of Marketing Global Edition(14thed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, P., & Syaifuddin, M. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* , 3 (2), 23–31.
- Maghfiroh, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40 (1) : 132-140.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Hasaballah, A. H., & Bleadly, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: the mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research* , 8 (9), 1040-1048.
- Malau, Y. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kategori Promosi Produk Menggunakan Metode Profile Matching (Studi Kasus: Minimarket). *Jurnal MATRIK* , 19 (2), 339-346.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada MatahariDepartment Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 9 (1), 35-42.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA TAHAN HIDUP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KELOMPOK PENGOLAHAN HASIL PERIKANAN DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Analisis* , 6 (2), 188 – 193.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* , 9 (1), 1097-1103.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. (2018). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER. *Jurnal EMBA* , 6 (3), 1228 - 1237.
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During. *International Journal Administration, Business and Organization* , 2 (1), 16-23.

- Odunlami, I. B., & Emmanuel, A. T. (2019). Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research* , 2 (9), 451-472.
- Omar, A. M., & Ateyya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management* , 15 (7), 120-132.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management* , 15 (7), 120-132.
- Petit, O., Carlos , V., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing* , 45, 42-61.
- Philip , K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Amstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Pirlympou, Z. (2017). Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *ast-West Journal of Economics and Business* , 20 (2), 29-37.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics* , 12 (23), 17-43.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT HARJAGUNATAMA LESTARI (TOSERBA BORMA) CABANG DAKOTA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI* , 2 (2), 57-65.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA. *AGORA* , 7 (1), 1-6.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). MINAT BELI KONSUMEN TOKO SEPATU BATA DIPASAR RAYA PADANG DILIHAT DARI SIKAP DAN IKLAN. *Jurnal Pundi* , 1 (2), 87-96.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan* , 4 (1), 37-46.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* , 3 (1), 71-80.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU. *Jurnal Valuta* , 1 (2), 298-321.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). PEMBUATAN APLIKASI KUESIONER EVALUASI BELAJAR DENGAN METODE POLLING. jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek , 1-9.
- Rosita, & Sosianika, A. (2019). Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* , 10 (1), 675-685.

- Saidah. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo* , 8 (1), 147-155.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH CITRA PERUSAHAAN. *Media Manajemen Jasa* , 8 (2), 1-11.
- Schiffman , L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Sujarwo, J. E., & Matrutry, E. S. (2021). The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business* , 5 (2), 200-206.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* , 4 (1), 133 – 142.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* , 8 (1), 89-96.
- Tanu, K. (2020). MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP MINAT BELI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE STORE TOKOPEDIA DENGAN POPULASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan* , 16 (2), 86-105.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Winoto, H. (2021). MINAT BELI MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN. *ournal of Economic, Business and Accounting* , 5 (1), 75-80.
- Tempo.co. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. Tempo.co.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* , 16 (3), 284-296.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis* , 5 (1), 284-296.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* , 10 (1), 29-41.
- Warmayana, I. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi. *Jurnal Pariwisata Budaya* , 3 (2), 81-92.
- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review* , , 9 (2), 153-161.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT CENTRAL GLOBAL NETWORK. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* , 10 (2), 1-12.
- Yoebrilanti, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* , 8 (1), 20-41.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS “SOPHIE MARTIN PARIS”. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi* , 4 (1), 1-13.