DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Peran Perilaku Konsumen dan Promosi melalui Medsos guna Meningkatkan Keputusan Berbelanja melalui Platform Shopee

[1]Imelda Aprileny, [2]Jayanti Apri E,
[1]Prodi Manajemen, STIE Indonesia, Jakarta
[2]Prodi Fakultas Teknik, UPI YAI, Jakarta,

E-mail: [1]imelda_aprileny@stei.ac.id,
[2]jayanti.apri@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian berorientasi dalam mengkaji keterkaitan perilaku konsumen dan promosi medsos dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee.
Metode:*Research* dilakukan melalui metode kuantitatif yang menggunakan sejumlah 100 spesimen partisipan yang ditentukan secara metode non-probability purposive sampling. Data dihimpun dengan perantara angket serta pemanfaatan software SPSS 27 sebagai sarana analisis statistik data.
Hasil: Pengujian membuktikan bahwa keputusan pembelian pengguna platform Shopee memiliki keterkaitan dengan pola perilaku konsumen dan aktivitas promosi melalui medsos.

(*Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Promosi Medsos, Keputusan Beli, dan Shopee*)

ABSTRACT

Objective: This research investigates the association between consumer behavior, social media promotion, and purchasing decisions among Shopee users.
Method: Using a quantitative research design, this study surveyed 100 respondents based on purposive sampling criteria. The data were gathered questionnaire distribution and analyzed with SPSS version 27.
Results: The empirical evidence shows that purchasing decisions among Shopee users are associated with consumer behavior and promotional activities on social media.

(***Keywords: Consumer Behavior, Social Media Promotion, Purchase Decisions, Shopee***)

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Kajian

Perubahan teknologi di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang pesat seiring dengan perubahan zaman, sehingga Situasi tersebut turut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengguna internet. Berdasarkan data Digital Report for Indonesia yang dirilis We Are Social, total pengguna internet di Indonesia cenderung meningkat dari 132,7 juta pada 2018 menjadi 204,7 juta pada 2022. Pertumbuhan serupa juga terjadi pada pengguna media sosial, yang meningkat dari 120 juta pada 2018 menjadi 191,4 juta pada 2022. Kondisi ini menunjukkan semakin luasnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, (Kemp, 2022).

Penggunaan media sosial semakin familiar di kalangan konsumen modern karena fungsinya tidak sekadar menjadi

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang tepat sasaran bagi pengelola usaha dalam menawarkan produknya. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, menumbuhkan minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian secara online sebab konsumen tidak dapat melakukan pengamatan langsung terhadap produk. Sebelum menyelesaikan transaksi, konsumen umumnya mengandalkan gambar, deskripsi, serta informasi produk yang disediakan oleh penjual.

Upaya meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui platform e-commerce dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan terhadap calon pembeli. Shopee hadir sebagai platform e-commerce yang menyediakan aplikasi pada perangkat seluler, sehingga masyarakat dapat melakukan aktivitas jual beli secara lebih mudah dan praktis. Shopee secara aktif melakukan promosi produk melalui aplikasinya dan berbagai media sosial dengan menawarkan beragam program dan kegiatan yang bertujuan menarik minat konsumen. Strategi promosi Shopee juga dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan akun media sosial resmi perusahaan.

Rumusan Masalah

1) Apakah perilaku konsumen shopee memengaruhi keputusan pembelian di wilayah Jakarta Timur?
2) Apakah kegiatan promosi di media sosial memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna platform Shopee di Jakarta Timur?
3) Bagaimana respon konsumen dan promosi melalui media sosial berperan dalam menentukan keputusan pembelian?

2. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013: 161), perilaku konsumen mengacu pada serangkaian aktivitas yang dilakukan secara personal maupun kelompok dalam memilih, memperoleh, dan menilai barang atau jasa untuk mencapai pemenuhan kebutuhan serta keinginan. Selain itu , perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memilih serta menggunakan produk atau jasa, serta proses pertimbangan yang mendasari pemilihan tersebut, (Sunyoto 2012: 251).

Promosi Media Sosial

Menurut Goya (2013:221) dalam *Advertising on Social Media*, promosi media sosial berperan dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan memanfaatkan situs web dan berbagai platform media sosial.

Selain itu menurut Peter (2013:3) iklan di media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang relevan, mengidentifikasi kelompok yang paling responsif, serta mengoptimalkan promosi berdasarkan data keterlibatan konsumen.

Merujuk pada kedua definisi tersebut, dapat dipahami bahwa promosi melalui media sosial merujuk pada strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial guna menarik perhatian konsumen, menjangkau audiens yang sesuai, serta meningkatkan efektivitas promosi berdasarkan respons dan keterlibatan konsumen.

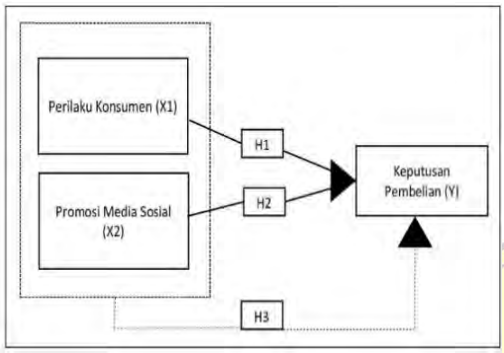
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses konsumen dalam mengevaluasi pilihan sebelum menetapkan produk yang akan dibeli. Kotler (2016:330) mengartikannya sebagai proses konsumen dalam menetapkan pilihan sebelum melakukan pembelian setelah mempertimbangkan

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

kebutuhan serta menilai beberapa alternatif produk.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Pengolahan data (penulis 2026)

Mengacu pada kerangka konseptual diatas hipotesis yang diajukan dirumuskan sebagai berikut:
(H1): Diduga adanya pengaruh perilaku konsumen pada keputusan pembelian pada pengguna platform Shopee.
(H2): Diduga adanya pengaruh promosi media sosial pada keputusan pembelian pengguna platform shopee.
(H3): Diduga bahwa perilaku konsumen serta promosi melalui media sosial secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pengguna platform Shopee.

3.METODOLOGI

Strategi Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode berbasis positivisme dalam mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dihimpun melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik, (Sugiyono, 2012:8). Merujuk pada Cooper & Schindler (2006:229), riset kuantitatif bertujuan memperoleh pengukuran yang akurat terhadap suatu fenomena yang diteliti. Objektivitas penelitian diwujudkan melalui penggunaan data numerik, analisis statistik, serta prosedur penelitian yang sistematis dan terkontrol, (Sukmadinata, 2013). Metode survei digunakan dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari responden mengenai perilaku konsumen dan promosi media sosial pada keputusan pembelian pengguna platform Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi umum: mencakup seluruh pengguna Shopee di Jakarta Timur yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform tersebut.

Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan melibatkan 100 partisipan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Forms yang didistribusikan kepada responden melalui media komunikasi digital, yaitu WhatsApp dan Instagram. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

a) Usia > 13 tahun
b) Berdomisili di wilayah Jakarta Timur
c) Sudah pernah melakukan pembelian di Shopee

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan dengan penerapan analisis regresi linier sebagai pendekatan statistik untuk mengidentifikasi hubungan kausal serta mengukur pengaruh langsung di antara variabel independen dan variabel terikat. Data yang didapatkan dalam *research* ini dianalisis melalui aplikasi SPSS sebagai perangkat lunak pengolahan data statistik, (Ghozali, 2018:45).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kajian ini berfokus pada objek yang mencakup pengguna platform Shopee di Jakarta Timur. Shopee dikenal sebagai platform perdagangan digital terbesar di Asia Tenggara, termasuk

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

Indonesia, yang menyediakan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Didirikan pada tahun 2015, Shopee berkembang pesat dengan mengintegrasikan teknologi inovatif untuk memberikan pengalaman belanja yang praktis dan terjangkau bagi penggunanya. Shopee menegaskan komitmennya untuk menjadi pelopor dalam industri e-commerce dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan inovasi berkelanjutan. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri ini, Shopee menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti memberikan promo diskon besar-besaran melalui fitur Flash Sale dan program khusus seperti ShopeePay Deals. Selain itu, Shopee memanfaatkan promosi media sosial secara aktif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menarik perhatian konsumen. Kajian tersebut dilakukan karena strategi pemasaran melalui media sosial, ditambah dengan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, merupakan faktor utama dalam upaya menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah dinamika persaingan industri e-commerce yang terus berkembang.

Deskripsi Responden

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 72% dari keseluruhan 100 responden. Karakteristik usia menunjukkan bahwa responden berusia 13–25 tahun mendominasi dengan proporsi 82%. Hal ini disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang lebih banyak kepada responden berpendidikan SMA dan S1, yang umumnya berusia di bawah 27 tahun.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi berdasarkan pekerjaan sebesar 58%, sedangkan pengguna Shopee selama 1–3 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 46%. Kelompok pendapatan Rp500.000–Rp1.500.000 mendominasi karakteristik responden dengan persentase 55%.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	r-Hitung	r-Tabel	Keputusan	Keterangan
X1 PERILAKU KONSUMEN	1	0,48	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	2	0,397	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	3	0,372	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	4	0,571	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
X2 PROMOSI	5	0,676	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	6	0,743	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	7	0,71	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	8	0,669	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	9	0,646	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	10	0,667	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	11	0,702	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	12	0,668	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	13	0,776	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	14	0,812	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel
	15	0,531	0.195	Valid	r-hitung > r-tabel

Sumber: Pengolahan data (penulis 2026)

Mengacu pada tabel tersebut, seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel, dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Validitas tersebut terlihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

VARIABEL	JUMLAH PERNYATAAN	ALPHA		KRITERIA
		HASIL	KETENTUAN	
PERILAKU KONSUMEN (X1)	4	0,834	0,7	REALIBILITY
PROMOSI MEDIA SOSIAL (X2)	5	0,808	0,7	REALIBILITY
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	6	0,837	0,7	REALIBILITY

Sumber: Pengolahan data (penulis 2026)

Hasil menunjukkan nilai Alpha > 0.70, artinya item yang diujikan dinyatakan reliebel. Data yang reliabel menunjukkan bahwa hasil pengukuran akan relatif sama jika penelitian diulang dengan kondisi yang sama, sehingga instrumen dinilai konsisten dan dapat dinyatakan memenuhi kelayakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Analisis Statistik Data
Analisis Regresi Linier Berganda

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,336	1,975		1,183	,240
	x1	,311	,154	,149	2,020	,046
	x2	,777	,084	,684	9,247	<,001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Pengolahan data (penulis 2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}336 + 0{,}311X_1 + 0{,}777X_2 + \varepsilon$$

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

1. Koefisien determinasi parsial

Tabel 4. Koefisien Determinasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,469[a]	,220	,212	2,95582	,220	27,613	1	98	<,001

a. Predictors: (Constant), x1

Sumber: Pengolahan data (penulis 2026)

Merujuk pada tabel 4 tercatat nilai *R Square* 0.220. Ini menandakan sebesar 22% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen, sementara 78% sisanya berasal dari faktor di luar model penelitian.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Promosi Media Sosial pada Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,754[a]	,568	,563	2,20724	,568	128,793	1	98	<,001

a. Predictors: (Constant), x2

Sumber: Pengolahan data (penulis 2026)

Mengacu pada tabel 5, diketahui *R Square* 0,568, yang berarti bahwa promosi media sosial memberikan kontribusi dalam menjelaskan 56,80% variasi keputusan pembelian, sementara 43,20% lainnya di luar model penelitian.

2. Koefisien determinasi simultan

Tabel 6. Koefisien Determinasi Perilaku Konsumen dan Promosi Media Sosial pada Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,765[a]	,585	,577	2,17334	,585	68,461	2	97	<,001

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Pengolahan data (penulis 2026)

Merujuk pada tabel diatas, *adjusted R square* 0.577, yang berarti bahwa perilaku konsumen dan promosi media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 57.70% variasi keputusan pembelian. Adapun 42,30% oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan (df) = 97 (100 − 2 − 1), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Hasil uji parsial hipotesis ditampilkan sebagai berikut:

a) Hasil analisis uji t, nilai t_{hitung} sebesar 2.020 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1.985, sementara nilai probabilitas sebesar 0.046 lebih kecil dari 0,05. Dengan koefisien arah positif maka secara parsial perilaku konsumen memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.

b) Promosi media sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} 9.247 > t_{tabel} 1.985 dan nilai probabilitas 0.001 < 0.05, dengan arah koefisien positif.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

2. Uji Simultan (uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646,740	2	323,370	68,461	<,001[b]
	Residual	458,170	97	4,723		
	Total	1104,910	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: diolah penulis 2026

Dengan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 97, diperoleh F_{tabel} sebesar 3.09. Nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel (68.461 > 3,09) serta probabilitas dibawah 0.05, membuktikan bahwa model memenuhi kriteria pengujian secara simultan.

5. KESIMPULAN

Temuan penelitian mengindikasikan perilaku konsumen dan promosi berbasis media sosial secara parsial ada pengaruh positif pada keputusan pembelian. Promosi media sosial memiliki kontribusi penjelasan sebesar 56.8%, sedangkan perilaku konsumen sebesar 22%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 57.7% variasinya, sementara 42.3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi pada berbagai pihak yang sudah turut membantu dan berperan aktif dalam penelitian ini. Khususnya konsumen dan pelanggan Shopee, yang sudah memberikan pendapatnya dalam kuesioner serta sudah diisi oleh konsumen. Karena itu sangat berguna dalam menindaklanjuti penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh media sosial Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 1(1b), 127-130.

Agustina, L., Andriyansyah, B,. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT .Shopee Indonesia (Studi Pada konsumen Aplikasi Di Wilayah Cibubur Jakarta Timur). Halaman 15-23

Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap keputusan pembeli Pada Toko Online Shopee.

Annisa, Ghiffari Nabila. (2022) Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap keputusan pembeli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Halaman 8.

Dewi, I. R. (2014). Pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan (Studi pada sektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2009-2012) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Fitria, Sheila. (2019). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE SHOPEE. Halaman 9.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, Hal 123-12.

Ghozali, I. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal. 97-98.

Goya, S. (2013). "Advertising On Social Media." Journal of Marketing Communications, 22(3), 221-230.

Khafidin, Khafidin (2020) KONSEP PERILAKU KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Hal 3.

Kim, A.J., & Ko, E. (2012) "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand"

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited. Metode Use Questionnaire pada aplikasi shopee Indonesia. Halaman 1.

Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. Insight Mediatama.

Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 3(2), 61-70.

Nunik, R., Sriyanto, S., & Rahmawati, I. (2019). "Pengaruh Pemasaran Media

Nurazizah, Oktariana Erina.(2021) Analisis Pengukuran Usability Menggunakan

Pratiwi, A. ,Ambok, P., & Muhammad, I.(2023).Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap keputusan pembeli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. JMCBUS:Jurnal of Management and Creative Business.Halaman 9-15.

Rachman, Y., & Kurniawan, B. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Behavior in Shopee. Journal of Digital Marketing Research, 5(2). Halaman 123-137.

Riyanjaya, N. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap keputusan pembeli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur).

Ruslan, F. (2008). Metode Penelitian Publik Relasi dan Komunikasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sari, P., Rony, K., (2019). Pengaruh Promosi,Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Halaman 2. Sosial Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Manajemen dan Bisnis, 16(1), 1-10

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmana, A., Dewi, N., & Pratama, Y. (2022). The Synergy Betwe en ConsumerBehavior and Social Media Promotion on Purchasing Decision. Journal of Consumer Research, 8(3), 192-208.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

Wicaksono, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). "Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial."

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 14(3), 278-290

Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Indonesia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia