
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE

Agustin Windianingsih, Faisol Bahri, Nurma Adlina, Ade Rizky Yulianto, Azkha Fajar Ramadhan, Ahmad Syarifuddin, Najwaa Yasmine Ramadhani

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta
agustinwindia@yahoo.com (*corresponding author*)

INFO NASKAH

Diterima : 15 April 2025
Direvisi : 24 April 2025
Diterbitkan : 5 Mei 2025

ABSTRAK

Abstract: Studi ini meneliti pengaruh variabel digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada platform E-commerce Shopee. Sumber data diperoleh dari responden menggunakan kuesioner sebanyak 44 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan skala likert diolah dengan software SPSS. Kesimpulan penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian E-commerce Shopee dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee seperti estimasi pengantaran barang tepat waktu atau sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan jaminan layanan Shopee yang memberikan kepercayaan konsumen kepada platform Shopee.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Shopee E-Commerce*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada abad ke-21 perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi mengalami kemajuan dengan sangat cepat dan tentunya membawa perubahan dari segala bidang termasuk pada bidang digital marketing. Digital marketing menjadi bentuk kegiatan yang mana mengoptimalkan teknologi digital, yang menjadi elemen utama dalam strategi bisnis saat ini. Hal ini didorong oleh kemampuan digital marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan personal. Salah satu platform e-commerce yang berhasil memanfaatkan digital marketing adalah Shopee, yang telah menjadi pemain dominan di kawasan Asia Tenggara (Ayvaz-Çavdaroglu et al., 2024).

Shopee dikenal dengan berbagai inovasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui pemasaran berbasis digital, termasuk penggunaan konten video, promosi kilat, serta pengelolaan interaksi konsumen secara real-time. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran, namun juga menjadi media untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen visual dan suara dalam video pemasaran dapat mempengaruhi emosi konsumen, seperti arousal dan pleasure, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian impulsif (Ngo et al., 2024).

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan aspek utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan komitmen konsumen terhadap platform e-commerce. Studi oleh (Adnan et al., 2021) menyoroti bahwa kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, responsivitas, jaminan,

dan kepedulian memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan komitmen konsumen. Kualitas pelayanan yang tepat tidak hanya membangun pengalaman belanja yang positif, bahkan juga menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, penting untuk memahami bagaimana digital marketing dan kualitas pelayanan dapat memberi andil terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama penelitian ini, menganalisis peran digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di platform E-commerce Shopee. Dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai literatur, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mendorong keberhasilan pemasaran digital dan pelayanan di era digital.

Kualitas pelayanan dalam e-commerce tidak hanya meliputi aspek layanan pelanggan, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi. Navigasi yang mudah, desain yang menarik, dan kecepatan loading adalah faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan platform. Jika pengalaman pengguna buruk, bahkan digital marketing yang paling efektif sekalipun tidak akan menghasilkan konversi yang diinginkan.

Dengan meningkatnya persaingan di pasar e-commerce, perusahaan yang tidak mengintegrasikan digital marketing dan kualitas pelayanan akan kesulitan untuk bertahan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga krusial dalam membantu perusahaan memahami strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis pengaruh kedua faktor ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan performa bisnis di era digital.

Akhirnya, di tengah perkembangan pesat e-commerce, penting untuk terus meneliti dinamika antara digital marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini akan menjadi langkah awal untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan tersebut, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien pada masa yang akan datang pada awalnya, produk Sembung Batik lebih dikenal luas di daerah namun sejak Bapak Bayu mengambil alih bisnisnya, Sembung Batik telah mengoptimalkan pemasaran batik melalui digital marketing (Agustin Windianingsih et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasar menggunakan pemasaran digital untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian yang sebagian besar bergantung pada generasi dan budaya (Alsaadi et al., 2024). pergeseran budaya dalam pemasaran, yaitu pendekatan komunikasi pemasaran digital yang menghasilkan kecerdasan tentang pengalaman pelanggan, mengembangkan portofolio konten berharga yang memfasilitasi pemecahan masalah bagi pembeli utama di berbagai tahap pengalaman pembeli, dan melibatkan pelanggan dengan berbagai konten yang sesuai dengan kebutuhan (Salonen et al., 2024).

Konsumen semakin banyak menggunakan komunitas online sebagai bentuk pertukaran sosial secara umum. Saat konten digital menyajikan informasi yang tepat, gambaran visual, ulasan, opsi khusus, dan dukungan misalnya, suka, komentar, berbagi atau retweet di layanan jejaring sosial. Hal ini secara keseluruhan berkontribusi dalam menentukan harapan, mewujudkan kegembiraan, dan memaksimalkan kepuasan terhadap produk. Dalam bentuk penyajian konten digital berkualitas tinggi, dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke

mulut, menekankan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berdampak pada niat mereka dalam memilih produk (Molina et al., 2024).

Konten yang menarik dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: konten rasional, interaktif, dan interaksional. Konten rasional memberikan informasi yang banyak akal dan bermanfaat, sementara konten transaksional memberikan dorongan langsung terhadap penjualan (misalnya, melalui pengumuman produk atau layanan baru atau melalui penawaran kupon, diskon, dan kontes online). Konten interaktif menekankan jenis konten yang bersifat pengalaman, emosional, dan membangun hubungan yang ditujukan kepada keinginan pelanggan untuk integrasi dan manfaat sosial (Alsaadi et al., 2024).

Oleh karena itu, diketahui bahwa konten online memberikan petunjuk penting dan berdampak signifikan terhadap konsumen mencari informasi dan membaca pengalaman orang lain. mengungkapkan bahwa foto-foto yang dibagikan konsumen di media sosial berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali produk dan terciptanya ikatan. Kualitas informasi online dapat memengaruhi cara konsumen terlibat dalam interaksi digital marketing (Armutcu et al., 2023).

Service Quality

Kehidupan manusia telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan globalisasi, yang telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet meningkat 10,12% pada tahun 2018 dari 54,68% menjadi 64,8%. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses internet, popularitas belanja online, dan pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia (Safitri et al., 2022).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh belanja online, dengan Shopee menjadi platform yang paling populer. Kesimpulannya, meningkatnya e-commerce telah memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan konsumen di Indonesia, dengan tren yang semakin meningkat menuju platform belanja online. Bisnis harus berkonsentrasi pada memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan e-commerce dan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut (Safitri et al., 2022)

Lokasi sangat penting ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016), perusahaan melakukan aktivitas yang menghasilkan manfaat ekonomi. Sehubungan dengan barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan terdapat dalam perilaku yang memenuhi standar kepuasan konsumen, karyawan, dan manajemen. Perilaku konsumen ketika menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen (Cynthia et al., 2022).

Banyak dampak positif yang dialami dari adanya E-commerce Shopee, tentunya dampak positif dari E-commerce Shopee mempermudah transaksi jual beli, meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengendalikan harga barang dan jasa. Pengalaman belanja online dapat dirasakan oleh konsumen lebih efisien dan praktis tanpa membuang waktu saat belanja. Banyaknya pengguna internet di Indonesia meningkat sangat cepat, hal ini sangat mendukung dalam pertumbuhan e-commerce Shopee. Menurut Direktur Shopee Indonesia, pengguna layanan e-commerce Shopee rata-rata membelanjakan uang sebanyak US\$ 17 atau sekitar Rp.240.000-Rp. 300.000 per transaksi dan menyumbang sebesar 40% atau 203 juta pesanan. Hal ini dikarenakan produk yang disediakan lebih terjangkau dibanding platform lain. Kualitas produk memperlihatkan kemampuan produk untuk melaksanakan kewajibannya yang terdiri

dari ketangguhan, keandalan atau perkembangan, daya tahan, serta kemudahan dalam pengemasan dan pemeliharaan produk (Kartika, 2021).

Purchase Decision

Kualitas produk merupakan faktor yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Razak, 2019). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika suatu perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas, maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Amilia dan Asmara (2017) bahwa produk berkualitas tinggi secara alami membuat konsumen memutuskan untuk membeli karena mereka menginginkan produk yang berkualitas. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Ketika perusahaan meningkatkan kualitas produknya, keputusan pembelian pun meningkat (Sutrisno, 2021).

Citra merek adalah cara konsumen memandang suatu merek, dan suatu merek mempunyai karakteristik yang diingat oleh konsumen itu sendiri (Keegan dan Green, 2015:319 dalam Sutrisno dan Kharismar, 2021). Konsumen menganggap citra merek penting karena mencerminkan produk yang memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Meningkatnya reputasi merek suatu produk di pasar akan membuat lebih banyak konsumen yang bersedia membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Setiadi (2019, 105) yang menyatakan bahwa dalam persepsi konsumen yang memiliki citra merek baik suatu produk atau jasa maka besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Jika citra merek suatu perusahaan membaik, maka keputusan pembelian pun meningkat.

Penentu utama tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dalam hal ini, sebuah bisnis dapat diterima dengan baik jika menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau keuntungan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang akhirnya tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang mutlak, menurut (Susilo et al., 2018) (Kotler, 2009). Zeithaml (Rasyidi, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pengguna jasa terhadap kualitas terbaik suatu produk atau layanan. Dalam proses evaluasi, pelanggan menilai pendapat mereka tentang layanan dan hasil dengan tujuan mereka, yang memberikan dampak pada kualitas pelayanan (Maharani & Saputra, 2021). Menurut (Tjiptono, F & Chandra, 2012) indikator yang sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut: 1) Reliabilitas; 2) Responsivitas; 3) Jaminan; 4) Empati; dan 5) Bukti fisik. (Br Marbun et al., 2022)

Keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat karena melibatkan individu memecahkan suatu masalah dengan memilih opsi tindakan dan mengawali tahap awal dalam langkah-langkah pengambilan keputusan. Menurut (Tjiptono, 2016), keputusan pembelian saat ini sudah menjadi aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada kegiatan yang terhubung langsung dengan pembelian yang mengidentifikasi produk dan layanan, juga melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Menurut Tjiptono (Effendi & Chandra, 2020), ada lima ciri-ciri keputusan pembelian, sebagai berikut: 1) Pemilihan produk. 2) Pemilihan brand berkualitas. 3) Pemilihan lokasi penjualan. 4) Jumlah pembelian. 5) Waktu pembelian. (Br Marbun et al., 2022).

Menurut Chaffey dan Smith (2017), periklanan adalah pilihan online bagi seluruh dimensi gabungan periklanan, dimulai dengan promosi, pemasaran, sponsorship, surat langsung, pameran, merchandising, penyajian, dan dari mulut ke mulut. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 622), promosi penjualan adalah kunci utama dalam melaksanakan kampanye pemasaran, dan kampanye pemasaran dibagi menjadi serangkaian alat pemicu semangat, yang hampir

semuanya bersifat sementara dan dibuat dengan tujuan untuk mendorong promosi penjualan. Langgan pelanggan untuk produk atau layanan tertentu. Kesimpulannya, ini adalah cara penjual untuk menginformasikan konsumen tentang produknya dan menyajikannya sedemikian rupa sehingga membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Pendanaan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Tulangow, Tumbel, dan Walangitan (2019). Prillano dan Sudarso (2020); Mulya Firdausy & Idawati (2017) menyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Skala Likert

Skala Likert merupakan sistem pengukuran yang biasanya diterapkan untuk menilai opini, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu hal, seperti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian platform e-commerce Shopee. Di bawah ini adalah survei untuk menilai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di platform Shopee:

X1: Digital Marketing

1. Content Marketing:
 - a) Konten deskripsi produk di Shopee mudah dipahami.
 - b) Foto produk di Shopee sesuai dengan Real Picture.
2. Social Media Marketing:
 - a) Ulasan pengguna di media sosial membuat saya lebih percaya pada Shopee.
3. Search Engine Marketing:
 - a) Saya mudah menemukan produk Shopee saat mencarinya di Google.
 - b) Iklan Shopee di Google membantu saya menemukan produk yang diinginkan.
4. Influencer Marketing:
 - a) Rekomendasi dari influencer membuat saya lebih yakin untuk membeli produk di Shopee.
5. Discount & Promotion:
 - a) Diskon di Shopee membuat saya tertarik untuk membeli.

X2: Kualitas Pelayanan

1. Delivery Time:
 - a) Pengiriman produk di Shopee dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan.
2. Responsiveness (Daya Tanggap):
 - a) Layanan pelanggan Shopee cepat merespons keluhan atau pertanyaan saya.
 - b) Saya merasa puas dengan cara Shopee menangani masalah transaksi.
3. Assurance (Jaminan):
 - a) Saya merasa aman melakukan pembayaran melalui Shopee.
 - b) Layanan Shopee memberikan kepercayaan kepada saya sebagai pengguna.
4. Tangibles (Bukti Fisik):
 - a) Tampilan aplikasi Shopee memudahkan saya dalam melakukan pembelian.
 - b) Informasi produk di Shopee disajikan secara menarik dan informatif.

Y: Keputusan Pembelian E-commerce Shopee

1. Dimensi Harga:
 - a) Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan platform lain.
 - b) Program cashback di Shopee sangat menarik perhatian saya untuk berbelanja.
 - c) Free Ongkir

2. Dimensi Kualitas Produk:
 - a) Deskripsi produk di Shopee membantu saya memahami kualitas barang sebelum membeli.
 - b) Saya cenderung membeli dari toko dengan rating tinggi di Shopee.
3. Dimensi Pengalaman Pengguna:
 - a) Aplikasi Shopee mudah digunakan oleh semua kalangan.
 - b) Proses checkout di Shopee sangat sederhana dan cepat.
4. Dimensi Rekomendasi:
 - a) Rekomendasi user Shopee menjadi pilihan utama saya saat berbelanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 1.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary				Change Statistics				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.693 ^a	.480	.454	2.42350	.480	18.913	2	41	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Dilihat dari hasil yang telah diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,454 yang membuktikan bahwa variabel X1 (Digital Marketing) dan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh sebesar 45,4% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Terhadap E-commerce Shopee). Sementara itu sisanya 54,6% adalah koefisien non determinasi atau unsur lain dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Regresi

Tabel 2.
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	13.817	3.501		3.947	.000
X1 (Digital Marketing)	.303	.174	.294	1.738	.090
X2 (Kualitas Pelayanan)	.434	.165	.445	2.632	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian E-commerce Shopee

Hasil persamaan regresi diperoleh dari analisis data dengan SPSS, dapat dipaparkan sebagai berikut:

$$Y = 13,817 + 0,303X1 + 0,434X2 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah, dengan demikian persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta adalah 13,817 satuan. Apabila perubahan tidak terjadi pada variabel X1 (Digital Marketing), variabel X2 (Kualitas Pelayanan) maka variabel Y (Keputusan Pembelian Terhadap E-commerce Shopee) akan bernilai tetap yaitu sebesar 13,817 satuan. Sedangkan nilai koefisien regresi Variabel X1 adalah 0,303, dan Variabel X2 adalah 0,434. Artinya jika variabel X1 (Digital Marketing), dan X2 (Kualitas Pelayanan) meningkat sebesar 1%, maka Variabel Y (Keputusan Pembelian Terhadap E-commerce Shopee) akan meningkat sebesar 0,737.

Uji T (Parsial)

Tabel 3.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13.817	3.501		3.947	.000
X1 (Digital Marketing)	.303	.174	.294	1.738	.090
X2 (Kualitas Pelayanan)	.434	.165	.445	2.632	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian E-commerce Shopee

- a = 5% = < 0.05
- t-tabel = a/2;n-k-1
- t-tabel = 0.05/2;44-2-1
- t-tabel = 0.025;41
- t-tabel = 2.019

Variabel X1 memiliki nilai sig sebesar 0,090 > 0,05 dan nilai t-hitung 1.738 < t-tabel 2.019. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (Digital Marketing) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian E-commerce Shopee). Variabel X2 memiliki nilai sig sebesar 0,012 < 0,05 dan nilai t-hitung 2,632 > t-tabel 2,019. Angka tersebut membuktikan bahwa variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada Variabel Y (Keputusan Pembelian E-commerce Shopee).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. Hal ini dilihat dari indikator foto produk di Shopee tidak sesuai dengan real picture dan iklan Shopee tidak membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee.

Diharapkan E-commerce Shopee agar lebih meningkatkan kinerja digital marketing dari segi kesesuaian foto produk dan meningkatkan iklan yang berkualitas untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.

Disamping itu studi ini dapat membantu penelitian selanjutnya agar variabel digital marketing dan kualitas pelayanan bisa menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, H., Mattalatta, Baharuddin, Syarani Machrizandi, M., Bin-Tahir, S. Z., & Chairul Basrun Umanailo, M. (2021). Information device efficiency study, perceived utility to fulfillment of users of internet networks by quality of service and effect on public service satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 25, 7396–7402.
- Agustin Windianingsih, Wawang Darmawan, & Akhmad Najih. (2023). Exploring the Potential of Strengthening for Batik Industry in Digital Era (Study of Handmade Batik Kulon Progo of Jogjakarta). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 737–746.
- Alsaadi, H., Wali, A., & Fakieh, B. (2024). A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and generation Z in Saudi Arabia. *Data in Brief*, 57, 111045.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(June).
- Ayvaz-Çavdaroglu, N., Iyanna, S., & Foster, M. (2024). Smart service quality in hospitality – A quantitative assessment using MCDM and clustering methods. *International Journal of Hospitality Management*, 123(September).
- 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.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Markerplace shopee Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Profesional*, 2(1), 73–77.
- Molina, R. I. R., Ruiz, M. J. S., Castro, L. C. M., Raby, N. D. L., Hinojoza-Montañez, S., & Samper, M. G. (2024). Bibliometric behavior of big data and digital marketing as real-time multimedia. *Procedia Computer Science*, 241, 526–532.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*,

2(1), 12–20.

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118(May 2023), 12–26.

Sutrisno, N. (2021). *Pengaruh Product Quality, Brand Image, Price Terhadap Purchase Decision*. 74.