

Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift* Pada *Marketplace* Facebook

Oleh:

Muhammad Alvin Fauzi (222010200024),

Dosen Pembimbing:

Mochamad Rizal Yulianto, SE.,MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026

Pendahuluan

Budaya *thrifting* yang kini berkembang telah melalui dinamika panjang yang bermula melalui revolusi industri pada akhir abad ke-19. *Thrifting* adalah kegiatan jual beli barang atau *fashion* bekas yang masih layak pakai, biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri. Maksud dan tujuan masyarakat melakukan kegiatan *thrifting* adalah untuk penghematan, karena barang *thrift* yang dapat diperoleh dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk baru.

Marketplace seperti Facebook menjadi salah satu platform utama bagi pelaku bisnis *thrift* untuk menawarkan produk mereka secara luas dan efektif. Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor penting, di antaranya adalah promosi yang inovatif antar penjual, kemudahan bertansaksi melalui sistem rekening bersama dan penggunaan selebriti sebagai *endorse* untuk menaikkan *value* dari produk *thrift* yang akan dijual pada *marketplace* facebook

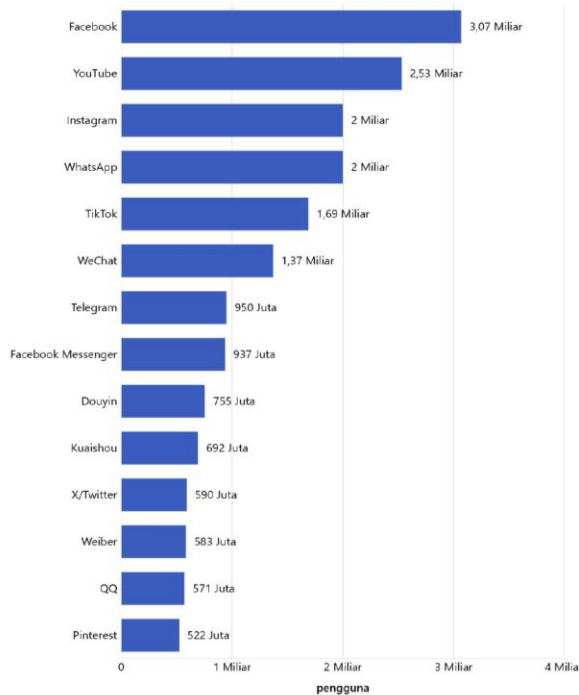
Pendahuluan

Daftar Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024, Facebook Teratas



Nabilah Muhamad - 2024/11/19, 05.24 PM

10 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak di Dunia (Oktober 2024)



Menurut laporan dari Data Reportal, Facebook menjadi media sosial terpopuler di dunia. Pada data terakhir per Oktober 2024, perusahaan yang dipayungi oleh Meta ini memiliki 3,07 miliar pengguna aktif. Termasuk dengan *Marketplace* pada fitur Facebook yang sekarang telah ada dan digunakan oleh pengguna Facebook.

Dalam konteks ini, penting bagi penjual untuk memahami strategi pemasaran yang efektif di Facebook agar dapat memaksimalkan potensi platform ini.

Kegiatan jual beli *thrift* pada *marketplace* facebook ramai digemari oleh penjual dan pembeli karena bisa penjual bisa membagikan dan memperlihatkan produk mereka ke dalam grup komunitas *thrifting* yang banyak di ikuti oleh penggemar *thrift*, untuk calon pembeli juga bisa melihat atau memilih barang yang ingin dibeli melalui grup yang tersedia di dalam aplikasi facebook .

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah :**

Apakah Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Selebriti Endorse berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace facebook?

- **Pertanyaan Penelitian :**

Apakah Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Selebriti Endorse berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Literatur Riview

Promosi (X1)

- Menurut Kotler dan Amstrong dalam [25] mengemukakan promosi adalah aktivitas yang mengungkapkan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen dengan menjelaskan dan menunjukkan keunggulan dari suatu produk *thrift*. Promosi itu penting karena tidak hanya menyampaikan informasi dari penjual ke calon pembeli, tapi juga memengaruhi mereka agar memutuskan untuk membeli produk *thrift* yang mereka butuhkan.
- Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam [27] yaitu sebagai berikut:
 1. Jangkauan promosi (*Promotional reach*).
 2. Kualitas promosi (*Promotional quality*).
 3. Kuantitas promosi (*Promotional quantity*).
 4. Waktu promosi (*Promotional period*).
 5. Ketepatan sasaran (*Accuracy*).

Literatur Riview

Kemudahan Transaksi (X2)

- Menurut Yuliawan, dkk kemudahan transaksi adalah keefektifan dan keefisienan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya dengan melalui tahapan yang mudah [28]. Fitur rekening bersama di Shopee telah membuat transaksi jadi lebih mudah. Reker via shopee bertujuan untuk menjamin bahwa transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli tidak ada kerugian bagi kedua belah pihak.
- Adapun indikator kemudahan transaksi menurut Davis dalam [30] sebagai berikut:
 1. Mudah dalam dipelajari (*easy to learn*).
 2. Dapat di kontrol (*controllable*).
 3. Jelas dan dapat dimengerti (*Clear and understandable*).
 4. Fleksibel (*Flexible*).

Literatur Riview

Selebriti Endorse (X3)

- Selebriti endorse berarti tokoh terkenal (seperti aktor, artis, atau atlet) yang dikagumi publik karena prestasinya, dipakai dalam iklan untuk menarik perhatian dan memengaruhi target konsumen [31]. Selebriti endorse bertujuan memperkenalkan dan meningkatkan nilai produk *thrift* kepada konsumen. Mereka juga menjelaskan manfaatnya dan memengaruhi konsumen untuk membeli karena citra positif yang mereka berikan. Dukungan selebriti dimaksudkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tentang suatu produk dengan memberikan informasi tentang produk tersebut.
- Adapun indikator selebriti endorse menurut Shimp dalam [34] yaitu sebagai berikut:
 1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*).
 2. Keahlian (*Expertise*).
 3. Daya Tarik fisik (*Physical attractiveness*).
 4. Kualitas di hargai (*Respect*).
 5. Kesamaan dengan audiens yang di tuju (*Similarity*).

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

- Keputusan pembelian konsumen adalah suatu pandangan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada [35]. Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen tentang kemauan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan memutuskan tujuan pembelian serta mengidentifikasi opsi sehingga pengambil keputusan untuk membeli beserta dengan perilaku sesudah melakukan pembelian.
- Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam [38] sebagai berikut:
 1. Kemantapan pada sebuah produk (*Stability in a product*).
 2. Kebiasaan dalam membeli produk (*Habits in purchasing products*).
 3. Memberikan rekomendasi kepada orang (*Giving recommendations to people*).
 4. Melakukan pembelian ulang (*Making Repurchase*).

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif
- Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.
- Responden penelitian berasal dari masyarakat yang menggunakan *marketplace* facebook, terutama yang pernah membeli produk *thrift* pada *marketplace* facebook setidaknya satu kali.
- Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert.
- Metode pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.
- Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang memperhitungkan jumlah populasi yang tidak diketahui

Hasil (Karakteristik Responden)

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	46	47.90%
Perempuan	50	52.10%
Usia		
< 20 Tahun	2	2.10%
20 - 30 Tahun	36	37.50%
31 - 40 Tahun	33	34.40%
41 - 50 Tahun	19	19.80%
> 50 Tahun	6	6.20%
Pekerjaan		
PNS/TNI/Polri	18	18.80%
Pegawai Swasta	39	40.60%
Wiraswasta	26	27.10%
Lainnya	13	13.50%
Pendidikan		
SLTA	42	43.80%
Diploma	13	13.50%
Sarjana (S1)	37	38.50%
Pascasarjana (S2/S3)	4	4.20%

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan komposisi demografi yang beragam. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 50 orang (52,10%), sedangkan laki-laki berjumlah 46 orang (47,90%). responden di bawah 20 tahun hanya 2 orang (2,10%), usia 20-30 tahun sebanyak 36 orang (37,50%), usia 31-40 tahun 33 orang (34,40%), usia 41-50 tahun 19 orang (19,80%), dan di atas 50 tahun 6 orang (6,20%). Berdasarkan pekerjaan, responden tersebar dengan pegawai swasta sebagai kelompok terbesar yaitu 39 orang (40,60%), diikuti PNS/TNI/Polri sebanyak 18 orang (18,80%), wiraswasta 26 orang (27,10%), dan lainnya 13 orang (13,50%). Pendidikan responden didominasi lulusan SLTA sebanyak 42 orang (43,80%), sarjana (S1) 37 orang (38,50%), diploma 13 orang (13,50%), dan pascasarjana (S2/S3) paling sedikit yaitu 4 orang (4,20%).

Hasil (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,732	0,201	Valid
	P2	0,742	0,201	Valid
	P3	0,789	0,201	Valid
	P4	0,769	0,201	Valid
	P5	0,695	0,201	Valid
Kemudahan Transaksi	P1	0,845	0,201	Valid
	P2	0,771	0,201	Valid
	P3	0,756	0,201	Valid
	P4	0,792	0,201	Valid
Celebrity Endorse	P1	0,778	0,201	Valid
	P2	0,722	0,201	Valid
	P3	0,752	0,201	Valid
	P4	0,725	0,201	Valid
	P5	0,570	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0,814	0,201	Valid
	P2	0,710	0,201	Valid
	P3	0,742	0,201	Valid
	P4	0,762	0,201	Valid

Uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan mengkorelasikan tiap item dengan totalnya dimana suatu item valid jika nilai r hitung > r tabel
 $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$
 dan $\alpha = 0,05$ maka r table = 0,201

Semua item pada keempat variabel sudah valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,201) dengan nilai r hitung berkisar 0,570 hingga 0,845

Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha	Deskripsi
Promosi (X1)	0,800	>0.60	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X2)	0,801	>0.60	Reliabel
Celebrity Endorse (X3)	0,756	>0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	>0.60	Reliabel

Instrumen reliabel jika nilai alpha cronbach > 0,6

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai $0,800 > 0,60$, pada variabel kemudahan transaksi memiliki nilai sebesar $0,801 > 0,60$, pada variabel *celebrity endorse* memiliki nilai sebesar $0,756 > 0,60$, dan pada variable Keputusan pembelian memiliki nilai $0,750 > 0,60$. Maka semua variable dikatakan reliabel.

Hasil (Uji Asumsi Klasik)

Uji Normalitas

N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0
	Std. deviation	1.02562357
Most Extreme Differences	Absolute	0,82
	Positive	0,55
	Negative	-0,82
Test Statistic		0,82
Asimp. Sig (2-		0,118 ^c

Uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dimana jika nilai Sig. > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Dari data table tersebut diketahui bahwa nilai Asimp. Sig sebesar $0,118 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,364	2.744
Kemudahan Transaksi (X2)	0,343	2.917
Celebrity Endorse (X3)	0,340	2.941

Dari hasil diatas dapat

disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai tolerance sebesar $0,364 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,744 < 10$, variabel Kemudahan Transaksi memiliki nilai tolerance sebesar $0,343 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,917 < 10$, dan variabel *Celebrity Endorse* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,340 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,941 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel independen

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah variabel independen memiliki korelasi yang tinggi atau tidak, dimana jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas pada variabel independen

Hasil (Uji Asumsi Klasik)

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
Promosi (X1)	0,813
Kemudahan Transaksi (X2)	0,667
Celebrity Endorse (X3)	0,754

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser dengan meregresikan ketiga variabel independen dengan nilai absolut residualnya dimana jika nilai Sig $> 0,05$ maka tidak terdapat/terjadi heteroskedastisitas.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

1. variabel promosi memiliki nilai Sig sebesar $0,813 > 0,05$
2. variabel kemudahan transaksi memiliki nilai Sig sebesar $0,667 > 0,05$
3. variabel *celebrity endorse* memiliki nilai Sig sebesar $0,754 > 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data model regresi

Hasil (Asumsi Klasik)

Uji linieritas untuk menguji apakah hubungan variabel independen dan dependen sudah linier atau tidak dimana jika nilai Sig. Deviation from Linierity $> 0,05$ maka terdapat hubungan linier.

Nilai Sig. Deviation from Linerity	Taraf Signifikansi
0,154	0,05

Nilai Sig. Deviation from Linierity sebesar $0,154 > 0,05$ maka hubungan variabel promosi dan keputusan pembelian sudah linier.

Nilai Sig. Deviation from Linerity	Taraf Signifikansi
0,101	0,05

Nilai Sig. Deviation from Linierity sebesar $0,101 > 0,05$ maka hubungan variabel kemudahan transaksi dan keputusan pembelian sudah linier

Nilai Sig. Deviation from Linerity	Taraf Signifikansi
0,472	0,05

Nilai Sig. Deviation from Linierity sebesar $0,472 > 0,05$ maka hubungan variabel *celebrity endorse* dan keputusan pembelian sudah linier.

Hasil (Uji Hipotesis)

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.755	0.961		2.866	0.005
Promosi (X1)	0.165	0.068	0.219	2.437	0.017
Kemudahan Transaksi (X2)	0.353	0.080	0.409	4.415	0
Celebrity Endorse (X3)	0.231	0.071	0.303	3.254	0.002

- Variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 2,437 dengan nilai Sig. sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.
- Variabel Kemudahan Transaksi memiliki t hitung sebesar 4,415 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.
- Variabel *Celebrity Endorse* memiliki t hitung sebesar 3,254 dengan nilai Sig. sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.

Hasil (Uji Hipotesis)

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	269.694	3	89.898	82.763	0.000 ^b
Residual	99.931	92	1.086		
Total	369.625	95	0		

Nilai F hitung sebesar 82,763 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Promosi, Kemudahan Transaksi dan *Celebrity Endorse* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.

Hasil (Uji Hipotesis)

R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854 ^a	0.73	0.721	1.042

R Square sebesar 0,730 maka 73,0% variasi dalam keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook dapat dijelaskan oleh variasi variabel promosi, kemudahan transaksi, dan *celebrity endorse* dan sisanya sebesar 27,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan (X1)

Variabel promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift di Facebook Marketplace, ditunjukkan hasil uji hipotesis tolak H_0 terima H_1 . Temuan strategi promosi Facebook Live, partisipasi grup thrifting, penekanan harga terjangkau, kualitas barang langka, rasa urgensi tarik perhatian responden dorong pilih produk thrift penjual tertentu lawan kompetitor. Pengaruh positif signifikan karena promosi ciptakan komunikasi langsung bangun kepercayaan emosi positif, hubungkan konsumen personal dengan penjual produk, tingkatkan persepsi nilai loyalitas percepat keputusan beli.

Pembahasan (X2)

Kemudahan transaksi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift di Facebook Marketplace, karena hasil olah data tunjukkan H2 diterima. Responden percaya diri belanja online berkat fitur rekening bersama Marketplace atau jasa rekening bersama perseorangan aman mudah, proses pembayaran fleksibel transfer bank, dompet digital, COD, kurangi kekhawatiran penipuan yakinkan pilih barang thrift. Indikator mudah dipelajari, bisa dikontrol, jelas dipahami, fleksibel dinilai tinggi responden, dorong bentuk kebiasaan beli, beri rekomendasi orang lain, belanja ulang penjual sama.

Pembahasan (X3)

Celebrity Endorse (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift di Facebook Marketplace, karena hasil olah data tunjukkan hipotesis ketiga diterima hipotesis nol ditolak. Responden percaya tertarik beli lihat artis tokoh terkenal pakai barang thrift, buat produk second langka terlihat keren bernilai tinggi trendy meski tak diproduksi lagi, jangkauan sosial media selebriti bikin orang penasaran ikut beli. Indikator kepercayaan selebriti, keahlian pilih barang, daya tarik fisik, rasa hormat, kesamaan gaya dinilai bagus responden, dorong mantap pilih produk, belanja ulang penjual, kasih rekomendasi teman keluarga.

Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion thrift di Facebook Marketplace, baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, kemudahan transaksi menjadi faktor paling dominan karena mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan efisiensi konsumen melalui sistem pembayaran yang sederhana dan terlindungi. Promosi yang interaktif terbukti efektif dalam menarik perhatian serta mendorong minat beli, sementara celebrity endorsement berperan dalam meningkatkan persepsi nilai dan kredibilitas produk thrift. Secara keseluruhan, ketiga variabel mampu menjelaskan 73% variasi keputusan pembelian, menunjukkan kuatnya peran strategi pemasaran digital dan sistem transaksi dalam membentuk perilaku konsumen di marketplace berbasis media sosial.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya pada konteks fashion thrift di marketplace media sosial. Temuan empirisnya memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, persepsi kemudahan sistem, serta kredibilitas sumber pesan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menempatkan kemudahan transaksi sebagai determinan utama dalam ekosistem marketplace berbasis media sosial

Referensi

- [1] R. Ghilmansyah, S. Nursanti, and W. Utamidewi, “Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor,” *J. Nomosleca*, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2021, doi: 10.26905/nomosleca.v8i1.6308.
- [2] R. Puspitasari and A. Rochmaniah, “Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun@ den. market,” *CONVERSE J. ...*, no. 1, pp. 48–54, 2024, [Online]. Available: <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2850%0Ahttps://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/download/2850/2861>
- [3] H. E. Pahlevi, R. Arifin, and I. Athia, “Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbow Kota Batu_secondbrand Kota Batu),” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, vol. 11, no. 19, pp. 103–111, 2022, [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/15799/11981>
- [4] M. N. I. Kurnia and K. Khairulyadi, “Perilaku Membeli Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, Kota Bogor,” *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, vol. 18, no. 2, pp. 117–126, 2023, doi: 10.52049/gemakampus.v18i2.331.
- [5] S. Aflah, Ramadiansyah, I. P. Dharmawan, and Pradhana, “PERAN MARKETPLACE FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DENPASAR SELATAN,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 4, pp. 17144–17148, 2024, [Online]. Available: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- [6] S. D. Lahmirza Aula Amalia, Zulistiani, “STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN,” *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 14–26, 2023, doi: 10.37339/e-bis.v8i1.1708.
- [7] M. Saifuddin, *Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal di Era Digital*, no. November. 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/385701384%0AStrategi>
- [8] R. S. Diena Fukuyama Indah, Lenny Nadriana, Sri Zanariyah, “LARANGAN SOCIAL-COMMERCE DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK: STUDI KASUS TIKTOK SHOP PASCA PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023,” *J. Penelit. Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 204–220, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2934%0D>
- [9] R. Apriliana and D. Fitriawati, “Peningkatan Penjualan Fashion Thrifting pada Media Sosial Facebook Live Streaming di Masa Pandemi,” *J. Digit. Commun. Des.*, vol. 2, no. 2, pp. 110–115, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdcode/article/view/1169>
- [10] F. A. L. Ayyub Ramadhan, “PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SNEAKERS ROOM MEDAN,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 426–434, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- [11] M. A. F. H. Adinda Ayu Puspita Sari, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen(Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>

Referensi

- [12] R. Riyanti and A. Sofyan, "Strategi Promosi Thrift Shop (Toko Barang Bekas Pakai) Gearup Clobber sebagai Thrift dengan Nilai Keislaman di Media Sosial," *Bandung Conf. Ser. Commun. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 480–484, 2022, doi: doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3157.
- [13] M. I. Fauzan and S. Sujana, "Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID," *J. Inform. Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.37641/jikes.v2i1.1377.
- [14] E. Japarianto and S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [15] Supartono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di Ecommerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19," *J. IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 5, no. 2, pp. 210–218, 2022, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1334>
- [16] A. Fauzi *et al.*, "Pengaruh Endorse Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 12, pp. 5281–5290, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i12.1910.
- [17] R. Pratiwi and R. R. Setyaky, "Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi," *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 58–70, 2021, doi: 10.25273/capital.v5i1.10307.
- [18] S. Nursanti and gumilar gun Gun, "Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial," *Ilmu Polit. dan Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 113–131, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesianahttps://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana>
- [19] T. E. Mandak, T. M. Tumbel, and J. V. Mangindaan, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado," vol. 2, no. 3, pp. 203–207, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsirat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34553>
- [20] A. W. Farah Annisa Salma, Saryadi, "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 758–763, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.36079.
- [21] A. W. Rayhan and Fauziah Aryza, "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)," *MAKREJUMANAJEMEN Kreat. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 178–189, 2023, doi: FFFFDdoi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031.
- [22] M. F. A. Sahdi, M. Mulyana, and M. L. Tobing, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Saat Pandemi Covid-19," *J. Inform. Kesatuan*, vol. 1, no. 2, pp. 209–220, 2021, doi: 10.37641/jikes.v1i2.1819.

Referensi

- [23] A. Fatmahwati and A. Wijayanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 118–127, 2024, [Online]. Available: [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab %0A](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A)
- [24] S. M. Inggasari and R. Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawansa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- [25] K. Khotimah and P. Wantara, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan," *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 64–75, 2021, doi: <https://doi.org/10.21107/ee.v7i1.11750>.
- [26] A. S. Rajes Sumbowo Saputra, Samsu Anhari Faujianto and A. Rohmatiah, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Thrift Shop Dolopo)," *J. Mhs. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 135–150, 2024, doi: [10.47134/innovative.v1i3.54](https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54).
- [27] M. Abdul Kohar Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: [10.38035/jmpis.v3i1.876](https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876).
- [28] R. D. Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SITUS SHOPEE," *J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 18, no. 2, pp. 146–150, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/view/421/246>
- [29] Husnul Khatimah, Nuradi, and A. Alim, "Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 43–57, 2024, doi: [10.35891/jsb.v8i2.2632](https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632).
- [30] A. S. Suyar, M. F. Azhmy, and L. Yolanda, "Pengaruh celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa," *Insight Manag. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 239–251, 2023, doi: doi.org/10.47065/imj.v3i3.266.
- [31] Andi, Suyono, P. Al Hafis, and Hendri, "The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone," *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 23–36, 2020, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [32] N. B. L. Hendy Wiliyan, "PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELANJA PRODUK SKINCARE LOKAL PADA PASAR GLOBAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 14, no. 1, pp. 86–107, 2025, [Online]. Available: <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/2297/965>
- [33] A. P. Diah Rahmadani, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *J. Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 77–91, 2024, [Online]. Available: <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>
- [34] D. S. D. Wardani and A. Maskur, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 1148–1160, 2022, doi: [10.36778/jesya.v5i2.689](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689).

Referensi

- [35] I. R. Puspita, A. Fadillah, and Y. Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 67–74, 2022, doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1358.
- [36] D. Zulfa, Terrisa, N. Anwar, and S. Riananda, "PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFTING DI ONLINE SHOP," *IME*, vol. 6, no. 3, pp. 250–255, 2025, [Online]. Available: <https://journalpedia.com/1/index.php/ime>
- [37] T. A. Karnawati and R. Santoso, "Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 4, pp. 480–487, 2023, doi: 10.31842/jurnalinobis.v6i4.292.
- [38] W. Larika and S. Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo," *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 128–136, 2020, doi: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.13>.
- [39] S. D. Lestari and Y. Yahya, "Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, Dan Free Shipping Promotion Terhadap Purchasing Decision Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–19, 2024, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5855/5901>
- [40] S. Widodo *et al.*, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1st ed. Pangkal Pinang: Science Techno Direct, 2023. [Online]. Available: [https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku Ajar Metode Penelitian Full_compressed Highlighted.pdf](https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku_Ajar_Metode_Penelitian_Full_compressed_Highlighted.pdf)
- [41] N. J. Katiandagho and Syarif Hidayatullah, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop," *Sains Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 13–27, 2023, doi: 10.30656/sm.v9i1.5886.
- [42] R. H. Puput, Dan Sucipto, "Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Mentari Jasindo Sentosa," *J. Manaj. dan Adm. Antart.*, pp. 1–110, 2024, doi: <https://doi.org/10.70052/juma.v1i4.486>.
- [43] R. Amarta and R. A. Nugroho, "Hubungan Speed Dan Agility Terhadap Keterampilan Menggiring Bola Ekstrakurikuler Futsal," *J. Phys. Educ.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–21, 2022, doi: 10.33365/joupe.v3i1.1753.
- [44] A. S. Sutedjo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee," *J. Kewirausahaan, Akunt. Dan Manaj. Tri Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 165–178, 2021, doi: 10.59806/tribisnis.v3i2.40.
- [45] F. N. Rahmah and W. Arafah, "Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli," *Jbee*, vol. 5, no. 1, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/560695849.pdf>

