

Pengaruh E-Promotion, Viral Marketing, dan Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo

Affan Khoironi
192010200241

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Maret 2026

Pendahuluan

Kemajuan teknologi membuat informasi semakin mudah diakses dan disebarluaskan, sehingga banyak perusahaan yang berupaya memasarkan produknya lewat media online yang selaras dengan kemajuan teknologi saat ini. Dengan pesatnya perkembangan e-commerce, banyak pengusaha besar maupun kecil yang menjual produknya melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Shopee adalah salah satu platform e-commerce paling populer di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2015, Shopee dengan cepat menjadi salah satu pemain terkemuka di industri e-commerce di kawasan ini

Permasalahan dalam pembelian barang/jasa melalui e-commerce Shopee adalah e-commerce terus berkembang karena kemudahan internet saat ini. Sebagai platform e-commerce, Shopee menawarkan beragam produk untuk menunjang aktivitas konsumen sehari-hari. Oleh karena itu, konsumen yang berbelanja online harus mempertimbangkan risiko terkait dengan proses pembelian virtual, yang tentu saja meningkatkan risiko penipuan. Hal ini menimbulkan permasalahan bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk di e-commerce Shopee.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh E-Promotion, Viral marketing, dan Social Proof terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian : Apakah E-Promotion, Viral marketing, dan Social Proof dapat mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce Shopee di Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui apakah hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam Kategori 12 : Mempromosikan budaya konsumsi dan pola produksi berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi untuk pola konsumsi dan produksi berkelanjutan. Kaitan penelitian ini dengan SDGs ke-12 adalah perilaku pembelian konsumen membentuk pola konsumsi berkelanjutan.

Literature review

- **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pilihan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen dengan cara mencari data dan informasi, membandingkan dua pilihan atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

- ***E-promotion***

E-promotion adalah suatu kegiatan bisnis yang menawarkan produk dan jasa melalui media online dan internet, dan kegiatan ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat hubungan antara e-promotion dengan keputusan pembelian

→ Promosi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Karena periklanan adalah cara terbaik untuk memperkenalkan produk dan merek kepada pelanggan, maka iklan dapat membangkitkan rasa ingin tahu konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Literature review

- ***Viral Marketing***

viral marketing merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang dirancang untuk mendorong orang berinteraksi dengan orang lain untuk menyampaikan pesan pemasaran tentang barang dan jasa.

Terdapat hubungan antara viral marketing dengan keputusan pembelian

—→ Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena viral marketing di media sosial dapat menyebar lebih cepat serta menerima informasi juga lebih cepat

- ***Social Proof***

Social proof merupakan suatu strategi pemasaran dimana masyarakat menerima endorsement dari selebriti dan review dari konsumen lain, suatu perilaku psikologis dimana seseorang cenderung mengikuti perilaku mengikuti orang lain

Terdapat hubungan antara social proof dengan keputusan pembelian

—→ Perilaku konsumen atau pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh aspek sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran status sosial, pengaruh ini memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian

Hipotesis Penelitian

H1 : *E-Promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : *Social Proof* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif
Pengumpulan data menggunakan kuisisioner



Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling
Sampel sebanyak 96 responden



Variabel bebas yaitu *E-Promotion* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Social Proof* (X3),

Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

Analisa data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	35,4
Perempuan	62	64,6
Total	96	100%
Usia		
17-21 tahun	11	11,5
22-30 tahun	53	55,2
31-40 tahun	16	16,7
41-50 tahun	16	16,7
Total	96	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	19	19,8
Guru	17	17,7
Swasta	24	25,0
Pelajar	3	3,1
Wiraswasta	9	9,4
Lainnya	24	25,0
Total	96	100%

Hasil dan Pembahasan

Uji kualitas data

- Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Item Variabel	R hitung	R.Tabel	Keterangan
E-Promotion (X1)	X1.1	0,730	0.197	Valid
	X1.2	0,716	0.197	Valid
	X1.3	0,745	0.197	Valid
	X1.4	0,736	0.197	Valid
	X1.5	0,837	0.197	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1	0,751	0.197	Valid
	X2.2	0,711	0.197	Valid
	X2.3	0,844	0.197	Valid
Tabel 2. Uji validitas (Lanjutan)				
	X2.4	0,789	0.197	Valid
Social Proof (X3)	X3.1	0,767	0.197	Valid
	X3.2	0,813	0.197	Valid
	X3.3	0,794	0.197	Valid
	X3.4	0,891	0.197	Valid
	X3.5	0,806	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,796	0.197	Valid
	Y.2	0,656	0.197	Valid
	Y.3	0,799	0.197	Valid
	Y.4	0,829	0.197	Valid
	Y.5	0,760	0.197	Valid

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas r-tabel ($>0,197$) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel *E-Promotion (X1)*, *Viral Marketing (X2)*, *Social Proof (X3)* dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti

Hasil dan Pembahasan

Uji kualitas data

- Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	N	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
E-Promotion	5	0,781	0,6	Reliabel
Viral Marketing	4	0,772	0,6	Reliabel
Social Proof	5	0,866	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,803	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada tiap variabel *E-Promotion* sebesar 0,781, variabel *Viral Marketing* sebesar 0,772, variabel *Social Proof* sebesar 0,866, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,803. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 , maka dapat dikatakan bahwa kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82636054
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,054
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195 ^c

Tabel 4. Uji Normalitas (Lanjutan)

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapat memiliki nilai sig $0,195 > 0,05$. Data akan Memiliki Distribusi Normal jika $p \geq 0,05$ Jadi dapat disimpulkan semua data variabel tersebut berdistribusi normal

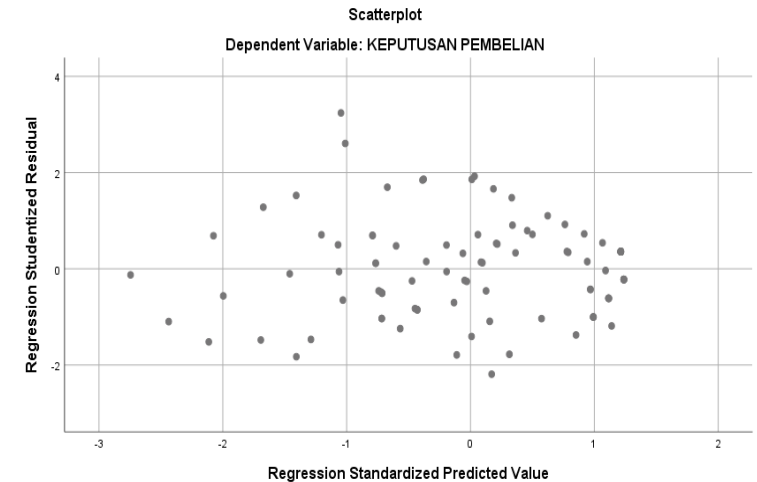
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Promotion	0,540	1.852
	Viral Marketing	0,333	3.005
	Social Proof	0,421	2.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji multikolinieritas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF variable(X1) sebesar 1,852, variabel (X2) sebesar 3,005 dan variabel (X3) sebesar 2,376 yang berarti VIF < 10 dan nilai *tolerance value* variabel (X1) sebesar 0,540, Variabel (X2) sebesar 0,333 dan variabel (X3) sebesar 0,421 yang berarti $> 0,1$. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas



Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa tidak terjadi kesamaan diantara varian residual penelitian dan tiap titik terdistribusi dengan acak diatas dan dibawah titik 0 Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,483	1,686		,880	,381
	E-Promotion	,323	,086	,329	3,738	,000
	Viral Marketing	,326	,156	,235	2,097	,039
	Social Proof	,332	,101	,329	3,293	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

$$Y = 1,483 + 0,323X_1 + 0,326X_2 + 0,332X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Nilai a sebesar 1,483, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *E-Promotion* (X1), variabel *Viral Marketing* (X2) dan *Social Proof* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi variabel *E-Promotion*, sebesar 0,323, menunjukkan bahwa variabel *E-Promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Promotion*, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,323, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi variabel *Viral Marketing*, sebesar 0,326, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Viral Marketing*, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,326, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien regresi variabel *Social Proof*, sebesar 0,332, menunjukkan bahwa variabel *Social Proof* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Social Proof*, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,332, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,483	1,686		,880	,381
	E-Promotion	,323	,086	,329	3,738	,000
	Viral Marketing	,326	,156	,235	2,097	,039
	Social Proof	,332	,101	,329	3,293	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel *E-Promotion* nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada Variabel *Viral Marketing* nilai signifikan sebesar 0,039 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada Variabel *Social Proof* nilai signifikan sebesar 0,001 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,858	3	168,286	48,858	,000 ^b
	Residual	316,881	92	3,444		
	Total	821,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Social Proof, E-Promotion, Viral Marketing

Dari hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 48,858 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *E-Promotion*, *Viral Marketing* dan *Social Proof* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

Hasil dan Pembahasan

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,602	1,856
a. Predictors: (Constant), Social Proof, E-Promotion, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Besarnya nilai Adjusted R² yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel *E-Promotion*, *Viral Marketing* dan *Social Proof* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,614 atau sebesar 61,4 %. Sedangkan sisanya 38,6 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

- ***E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa hubungan variabel *e-promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi terbesar ada pada indikator Public relation dapat dibuktikan oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa mendengar banyak cerita tentang platform Shopee dari teman-teman dan orang-orang sekitar, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- ***Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa hubungan variabel *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. . Kontribusi terbesar ada pada indikator media sosial dapat dibuktikan oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Media sosial (facebook, instagram, twitter dll) menampilkan iklan tentang produk yang ada di Shopee, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- ***Social Proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa hubungan variabel *social proof* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi terbesar ada pada indikator Jumlah pembeli dapat dibuktikan oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Banyaknya jumlah pembeli pada suatu produk yang ada di Shopee mempengaruhi saya dalam berbelanja pada ecommerce Shopee, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan pengujian hipotesis membuktikan bahwa *e-promotion*, *viral marketing* dan *social proof* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Sidoarjo.

SARAN

- Peneliti menyarankan untuk mengadakan promosi produk yang menarik atau memberikan insentif kepada konsumen ketika melakukan pembelian untuk meningkatkan antusiasme dari konsumen sehingga konsumen dapat lebih puas ketika melakukan pembelian dan selanjutnya merekomendasikan produk di *e-commerce* Shopee kepada calon konsumen lainnya.
- Pihak terkait terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi kepada produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketiga, peneliti menyarankan untuk melakukan beberapa promosi harga yang menarik sehingga hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk di *e-commerce* Shopee

Referensi

- [1] Komara, Siti and Daimah, “Analisis Transaksi Jual Beli Pada *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” vol. 1, No. 3, no. 2684–883X, pp. 1–20, 2019.
- [2] Ahdiat, Adi, “5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023,” 2023.
- [3] Putri, Andhifa Eka and Surianto Moh Agung, “Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee,” *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. Volume 5 Nomor 1, no. 2776–2483, 2024.
- [4] Panjaitan, Arie Candra and Sarkum Sumitro, “Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform E-Commerce*,” vol. 01 No. 02, no. 3032–159X, 2024.
- [5] Sugiarti, Dwi Ika and Rhoma Iskandar, “Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online* Shopee,” *Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. Volume 1, Number 9, no. 2774–5155, 2021.
- [6] Marlius, Doni and Mutiara, “Pengaruh Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan),” vol. Volume 1, Nomor 4, no. 2963–1181, 2022.
- [7] Wilda, Novriyanti, “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Donat Dayat Di Kecamatan Tualang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah,” no. 1302–17028, 2021.
- [8] Prabarini, Anggun, Heryanto Budi, and Astuti Puji, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri,” vol. Volume 1 Nomor 2, no. 2621–2374, 2018.
- [9] Azizah, Nurul and Kusnanto Danang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 367, Apr. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.730.
- [10] Hamdani, Muhammad Yusuf, “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya,” 2018.

Referensi

- [11] Pratama, Carolina Algista Zahra, Dewi Reni Shinta, and Wijayanto Andi, “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. Vol. 11, No. 1, ., no. 10.14710/jiab.2022.33406., pp. 59–69, 2022.
- [12] Tanuwijaya, Jessica and Mulyandi Rachman, “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc,” vol. Volume 1, Nomor 5, no. 2774–7018, 2021.
- [13] Najmi, Mustika, “Pengaruh Penggunaan Social Proof Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobat Shopee Indonesia,” 2022.
- [14] Jaya, Dery Yuswanto and Fatwanto Agung, “Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce,” 2023, doi: 10.30864/eksplora.v12i2.1041.
- [15] Populix, “Research Gap: Pengertian, Jenis, dan Cara Menemukannya,” 2022. Accessed: Oct. 29, 2024. [Online]. Available: Info. Populix.Co.
- [16] Zusrony, Edwin, “Perilaku Konsumen Di Era Modern,” no. 024–6710144, pp. vi–175, 2008.
- [17] Wardana and Miko Andi, “Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran,” no. 978-623-09-3321–9, pp. xv–280, 2023.
- [18] Pribadi, Wikan, 16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet, 1st ed. Jakarta Selatan: Kawah Media, 2010.
- [19] Kuspriyono, Taat “Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar,” vol. Vol. XV, No. 2, Sep. 2017.
- [20] Kotler Philip and Keller Kevin Lane, “Marketing management,” 15th edition, ISBN 978-0-13-385646-0, Pearson Education, Inc. © 2016.
- [21] Citra, savitri and Flora Patricia Anggela, “Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz,” vol. 4 No 2, no. 2541–6995, 2022

Referensi

- [22] Haque-Fawzi Marissa Grace, Iskandar Ahmad Syarief, Erlangga Heri, Nurjaya, and Sunarsi Denok, “Strategi Pemasaran,”. 2022.
- [23] Gunawan Chakti., The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Makasar, Celebes Media Perkasa, vol. Vol. 1, p. 163. 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [24] Asriana, Karimah, “Pengaruh Viral Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banda Aceh,”. 2022.
- [25] Kholiq, Istiqlaliyatul and Sari Dewi Komala, “The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo,” Academia Open, vol. 4, no. 2714–7444, pp. 6–14, Jun. 2021.
- [26] Keith A. Quesenberry, “Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution,”. 2021.
- [27] Nikmah, Nafidatun and Zaidah Nur, “Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing,” Jurnal DIALOGIKA : Manajemen dan Administrasi,
- [28] Sarafina, Jihan Almas, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kesehatan Merek Kangen Water,”. 2018.
- [29] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D”, Alfabeta Bandung. 2013.
- [30] Permata, Elizabeth Sari and Mangoting Yenni, “Pengaruh Keadilan Dan Komunikasi Terhadap Kepatuhan Sukarela Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” 2014. [Online]. Available: www.pajak.go.id
- [31] Adam Malik and Minan Chusni, “Pengantar Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi”, Deepublish (CV Budi Utama), Jul. 2018.
- [32] Suci Haryanti, “Buku Digital Metodologi Penelitian”, Media Sains Indonesia. 2023.
- [33] Almasdi Syahza, “Metodologi Penelitian,”, Edisi Revisi tahun 2021, UR Press Pekanbaru. 2021.

SEKIAN
TERIMAKASIH

