

# Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee

Putri Rahmayani<sup>1</sup>, Muti Muliani<sup>2</sup>, Salviyah Elmiati<sup>3</sup>, Adillah Rahmah<sup>4</sup>, Fitri Ayu Nofirda<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: [210304201@student.umri.ac.id](mailto:210304201@student.umri.ac.id)<sup>1</sup>, [210304202@student.umri.ac.id](mailto:210304202@student.umri.ac.id)<sup>2</sup>,  
[210304210@student.umri.ac.id](mailto:210304210@student.umri.ac.id)<sup>3</sup>, [210304209@student.umri.ac.id](mailto:210304209@student.umri.ac.id)<sup>4</sup>,  
[fitriayunofirda@umri.ac.id](mailto:fitriayunofirda@umri.ac.id)<sup>5</sup>

## Abstrak

Pada saat ini e-commerce yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat salah satunya yaitu marketplace Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah narrative literature review yaitu dengan mengumpulkan sumber dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dari penelitian yang dilakukan di dapatkan kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh brand Skintific sangat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena adanya pengaruh dari program-program yang diberikan oleh brand Skintific dalam marketplace Shopee seperti adanya flash sale, promo dalam live shopping dan penggunaan jasa celebrity endorser.

**Kata kunci:** *Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Pasar Online.*

## Abstract

At this time the e-commerce that is most in demand and used by the public, one of the e-commerce sites that is most popular and used by the public is the Shopee market place. The purpose of this research is to determine the effect of Digital Marketing Strategy on Purchasing Decisions for Skintific Products in the Shopee Marketplace. The method used in this research is a narrative literature review, namely by collecting sources from research that has been carried out previously which is related to the research topic to be conducted. From the research conducted, it was concluded that the digital marketing strategy carried out by the Skintific brand has a very positive and significant impact on purchasing decisions, this is due to the influence of the programs provided by the Skintific brand in the Shopee marketplace such as flash sales, promos in live shopping and the use of celebrity endorser services.

**Keywords :** *Digital Marketing, Purchase Decision, Marketplace.*

## PENDAHULUAN

Pada era revolusi industry 5.0 perkembangan teknologi semakin pesat salah satunya adalah pada bidang e-commerce. Contohnya saat ini masyarakat mulai berbelanja melalui marketplace online dan tidak harus datang ke toko offline untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Seperti produk skincare banyak orang lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui marketplace seperti Shopee karena dianggap lebih efisien. Jangkauan pasar yang lebih luas dan dapat melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus adanya pertemuan antara produsen dengan konsumen. Di Indonesia akhir-akhir ini skincare yang banyak digemari oleh masyarakat terutama pada remaja adalah moisturizer atau pelembap

dari brand Skintific. Produk Skintific ini dipercaya dapat memberikan hasil yang cepat dan efektif dalam menjaga kesehatan kulit untuk jangka waktu yang panjang tanpa merusak kesehatan dari skin barrier. Semakin meningkatnya produk kecantikan semakin banyak pula muncul pelaku usaha dibidang produk kecantikan, tetapi brand Skintific berhasil dalam melakukan persaingan produk dan menjadi salah satu brand skincare yang banyak digemari oleh konsumen. Brand Skintific menyediakan berbagai varian produk yang bisa dipakai pada berbagai tipe kulit.

Moisturizer Skintific ini tidak mengandung alkohol, paraben, mineral oil, bahkan pewarna sehingga di klaim nyaman dan aman untuk digunakan pada kulit. Brand Skintific ini pada awal munculnya memperkenalkan produk 5X Ceramide Barrier Repair Gel yaitu pelembab yang diyakini dapat memperkuat dan memperbaiki skin barrier wajah karena mengandung bahan-bahan yang bagus seperti Ceramide, Hyaluronic Acid, dan Cantella asiatica. Selain kandungan produk yang dianggap aman, teknologi yang digunakan juga teknologi yang terbaik yaitu teknologi TTE (Triology Triangle Effect) yang dianggap sangat aman dan memberikan solusi pada permasalahan kulit.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital brand Skintific dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya produk Skintific ini yang dijual di marketplace Shopee. Penelitian terkait topik digital marketing terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Prisma Miardi Putri; R.A.Marlien (2022) dan didapat hasil bahwa pemasaran digital, pemasaran influencer, dan komentar pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee". Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mencari tau pengaruh dari strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee. Dengan dilakukannya penelitian ini diharap mendapatkan hasil yang dapat mendorong untuk melakukan peningkatan pada kualitas pemasaran produk melalui marketplace online.

## **METODE**

Metode adalah cara yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu masalah. Pada penelitian ini digunakan metode narrative literatur review, yaitu dengan mengumpulkan tulisan dari penelitian yang sudah pernah diselesaikan sebelumnya dan memiliki kaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Literatur review ini berisi rangkuman dan ringkasan dari peneliti terkait tulisan dari penelitian yang di review. Data akan diambil oleh peneliti dari penelitian terdahulu yang sudah dipecahkan lalu dilakukan analisis kembali untuk menyelesaikan keperluan penelitiannya. Penelitian ini menganalisis tulisan yang berhubungan dengan digital marketing dan keputusan pembelian. Sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu mulai dari para remaja dan dewasa awal.

Adapun semua tulisan data penelitian terdahulu yang digunakan bersumber dari e-resource yaitu Google Scholar. Teknik pengumpulan data melalui analisis sepuluh jurnal dengan rentang waktu terbit tahun 2019 hingga 2023. Dari sepuluh jurnal yang ada peneliti melakukan analisis data mulai dari topik penelitian, penulis, tujuan penelitian, metode penelitian, sampel dan hasil dari penelitiannya. Kemudian data disajikan dalam bentuk tabel sesuai dengan kategorinya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini didapat dengan melakukan analisis dari sepuluh jurnal yang memiliki hubungan dan relevan dengan judul Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. Pembahasan yang dirangkum mulai dari judul jurnal, penulis jurnal, dan variabel dari setiap jurnal penelitian yang ada. Sepuluh jurnal yang peneliti analisis bersumber dari negara Indonesia.

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode	Sampel	Hasil
1	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Prisma Miardi Putri; R.A.Marlion (2022)	Untuk mengetahui pengaruh dari adanya pemasaran digital, pemasaran dari influencer dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui online.	Metode yang diterapkan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan 120 responden dan menggunakan data analisis regresi berganda.	Pengguna Shopee sebanyak 120 orang.	Hasil yang didapat mengatakan bahwa pemasaran digital, pemasaran influencer, dan komentar pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian online.
2	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo (2020)	Untuk menganalisis efek dari adanya konten Shopee terhadap keputusan pembelian.	Dalam pengambilan sampel memakai purposive sampling, dimana pengumpulan data melalui kusioner online. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	170 orang mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Piki Ganesh yang memakai aplikasi Shopee.	Konten pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dari hasil penelitian dikatakan bahwa Shopee sebaiknya membuat lebih banyak inovasi konten dengan tujuan memperkuat keputusan pembelian produknya.
3	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Afifah Rizky Putri, Wuryaningsih Dwi Lestari (2022)	Untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online, kualitas pelayanan dan harga terhadap	Tipe penelitian kuantitatif menggunakan data utama. Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan dan dianalisis menggunakan	118 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Hasil penelitian mengatakan bahwa ulasan pelanggan online, penilaian pelanggan online, kualitas layanan dan harga memberi pengaruh

	Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)		keputusan pembelian di marketplace Shopee.	an SPSS versi 25 dengan regresi linier berganda.		positif yang signifikan pada keputusan pembelian.
4	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadeta Diansepti Maharani (2022)	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, citra merek, penilaian konsumen online dan kepercayaan elektronik pada keputusan pembelian.	Pengumpulan data dengan kusioner, memakai teknik sampling nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.	210 Generasi Z di D.I Yogyakarta menggunakan aplikasi Shopee.	Dari penelitian didapat hasil yaitu brand image dan e-trust memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian di marketplace Shopee. Sedangkan secara parsial celebrity review dan online customer review tidak terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee.
5	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022)	Untuk mencari tahu pengaruh pemasaran digital, electronic word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Metode penelitian kuantitatif, dengan nonprobability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kusioner berupa google form. Skala	75 responden yang menggunakan Shopee di Kab/Kota Mojokerto.	Kesimpulan yang dapat diambil adalah digital marketing, e-WOM, dan gaya hidup secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji simultan didapat

				pengukuran yang dipakai yaitu skala likert.		bahwa digital marketing, e-WOM, dan gaya hidup juga berpengaruh positif secara simultan dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian diantara variabel lain.
6	Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee	Linda Aprilianti, Sri Vandayuli Riorini (2023)	Melakukan analisis tentang celebrity endorsement, pemasaran sosial media, dan citra merek pada keinginan belanja online di Shopee.	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui kusioner online, dianalisis dengan metode nonprobabilitas dan metode regresi linier berganda.	149 responden pengguna aplikasi Shopee dan Instagram di Jakarta.	Hasil penelitian mengatakan bahwa dukungan selebriti, pemasaran media sosial, dan citra merek berpengaruh signifikan pada niat beli online di Shopee. Dengan meningkatkan promosi di media sosial dan dilakukan peningkatan kualitas layanan pada Shopee maka niat beli online akan meningkat.
7	Pengaruh Online Customer Review dan	Asri Nugrahani Ardianti;	Untuk mencari tahu pengaruh	Tipe penelitian explanatory research	100 mahasiswa FISIP	Hasil penelitian yang didapat bahwa review

<p>Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee</p>	<p>Dr. Widiarta, M.AB (2019)</p>	<p>kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.</p>	<p>dengan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobabilistik metode purposive. Penelitian memakai metode kuantitatif dan analisis kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi t, dan uji F dengan IBM SPSS program versi 23.</p>	<p>Undip yang pernah berbela nja di Shopee dan membaca rating dan review produknya.</p>	<p>konsumen online dan rating konsumen online terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui shopee. Dengan rincian: (1) Koefisien determinasi mengatakan ulasan konsumen online pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 16,1% sedangkan lainnya 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain review pelanggan online. (2) Koefisien determinasi variabel rating konsumen online pada variabel keputusan pembelian sebesar 6,9% dengan begitu berarti kontribusi rating konsumen online pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6,9%</p>
---	----------------------------------	---	---	---	--

						sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
8	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen	Hanifah Nur Apriliani, Harini Abrilia Setyawati (2023)	Untuk melakukan analisis pengaruh E-WoM, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kabupaten Kebumen.	Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode purposive sampling. Penelitian ini dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui aplikasi SPSS 26 for windows.	100 orang responden, yaitu masyarakat Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk moisturizer Skintific.	Kesimpulan dari hasil penelitian: (1) Hasil uji parsial (uji t) didapat bahwa variabel electronic word of mouth, citra merek, dan brand trust memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. (2) Hasil uji F mengatakan bahwa variabel electronic word of mouth, citra merek, dan brand trust terdapat pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.
9	Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus	Nabillah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, Haryudi Anas (2023)	Untuk mencari tau pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth pada keputusan pembelian brand	Penelitian metode kuantitatif. Teknik yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.	95 responden, yaitu mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.	Didapat dari hasil penelitian: (1) Flash Sale secara parsial memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian. (2) Live Shopping secara parsial memberi pengaruh pada

	Mahasiswa Bhayangkara (Jakarta Raya)		Skintific di Shopee.			Keputusan Pembelian. (3) Electronic Word of Mouth secara parsial tidak memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian. (4) Hasil uji simultan mengatakan bahwa Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth secara simultan memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).
10	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)	Farhan Bachtiar Efendi, Siti Aminah (2023)	Untuk melakukan analisis pengaruh promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Skintific.	Metode nonprobabilit y sampling dan teknik accidental sampling dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian dilakukan menggunakan Aplikasi SmartPLS.	96 respond en, yaitu mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang pernah membeli produk skincare Skintific.	Didapat bahwa promosi dan kualitas produk memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Seiring berjalannya waktu globalisasi, teknologi dan informasi juga berkembang begitu pesat dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang pemasaran produk dan gaya hidup konsumen saat ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara offline. Pemasaran melalui media digital ini menurut produsen dan konsumen sangat memuaskan. Beberapa aplikasi yang biasa digunakan oleh produsen untuk memasarkan atau menjual produknya secara online diantaranya Tiktok, Instagram, Facebook dan lain-lain.

Sedangkan marketplace yang biasanya digunakan untuk berbelanja online salah satunya adalah Shopee. Pada Shopee telah tersedia berbagai fitur yang dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Dari berbagai tinjauan literature yang telah kami peroleh, artikel-artikel tersebut membahas tentang pengaruh strategi digital marketing terhadap

keputusan pembelian produk. Semua artikel memaparkan apabila pemasaran dilakukan secara digital dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Melalui digital marketing produsen dapat menjangkau konsumen secara luas dan lebih praktis dalam mendapatkan produk Skintific melalui marketplace Shopee.

Hasil yang kami peroleh dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat di simpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Skintific menerapkan strategi digital marketing dengan memberikan program flash sale dan adanya potongan harga pada saat live shopping. Brand Skintific juga melakukan strategi digital marketing melalui media sosial dan menggunakan jasa celebrity endorser karena mereka dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk Skintific. Seperti yang di ketahui celebrity endorser itu dapat mewakili pemilik brand untuk menyampaikan atau memberikan review terkait kegunaan dari produk, itulah nantinya yang akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Skintific di marketplace Shopee.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kajian dan pembahasan melalui Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee, maka kami sebagai peneliti menyimpulkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh brand Skintific sangat berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh dari program-program yang diberikan oleh brand Skintific seperti adanya flash sale, promo dalam live shopping dan penggunaan jasa celebrity endorser.

Untuk penelitian selanjutnya saran yang dapat kami berikan sebagai peneliti yaitu untuk selalu menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan layanan, dengan begitu konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. Selain itu brand Skintific juga diharapkan dapat menjaga kualitas produk nya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258.
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online pada Penggunaan Marketplace Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 319–329.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1111.50>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Dyah Ayu Kusumawardani. (2011). *Studi Kasus Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Organizer and Event Organizer*. Universitas Diponegoro.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran”

- Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Kusumawardani, D. A., & Ferdinand, A. T. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:140901233>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i1.510>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>