

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PENGGUNA SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UPI YPTK ANGKATAN 2021

Fadilla Dwi Pa¹⁾, Emil Salim²⁾, Nila Pratiwi³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

fadilladwi059@gmail.com¹⁾ emil_salim@upiypk.ac.id²⁾ nilapratwi8@gmail.com³⁾

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Februari, 2025

Revisi 15 Maret 2025

Diterima 24 April 2025

Kata kunci:

Media Sosial, Promosi Digital, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial dan promosi digital, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Terdapat 90 responden sebagai sampel penelitian. Data diperoleh dari para pengguna shopee dikalangan mahasiswa jurusan manajemen UPI YPTK Padang angkatan 2021 dengan olah data menggunakan *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian ini adalah (1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi digital berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif tapi tidak signifikan. (7) Promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi disaat sekarang ini telah membuat kehidupan dan kebiasaan masyarakat berubah. Teknologi merupakan kemajuan yang paling mudah beradaptasi dan paling cepat berkembang dengan pesat. Dampak yang dapat dirasakan melalui berkembangnya teknologi internet adalah munculnya berbagai website yang menawarkan jual beli secara elektronik atau yang biasa dikenal sebagai *e-commerce* (Giningroem et al., 2022). Belanja online merupakan pilihan yang mudah karena dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja serta banyak keuntungan yang didapatkan dalam melakukan transaksi belanja secara online, diantaranya adalah proses pembayaran yang mudah, banyak variasi produk yang ditawarkan serta menghemat lebih banyak biaya dengan berbagai program promosi yang dilakukan oleh platform belanja online. Salah satu marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia pada saat sekarang ini adalah Shopee.

Shopee diperkenalkan pada tahun 2015 dan membuat berbagai inovasi dan kreativitas membuat terciptanya pengalaman berbelanja yang nyaman, aman dan menyenangkan bagi

konsumennya membuat pengguna shopee semakin berkembang dengan pesat melalui berbagai fitur yang ditawarkannya. Shopee juga terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan agar berbelanja online dapat dinikmati dengan mudah dan aman bagi penjual maupun pembeli. Konsumen juga semakin dimanjakan dengan banyaknya layanan yang ditawarkan untuk berbelanja online karena hampir semua kebutuhan dapat dihadirkan hanya dalam satu aplikasi yaitu shopee (Sabil et al., 2022).

Menurut (Chelintia Mayang Sari et al., 2022) pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik individu maupun lingkungan. Konsumen akan memilih produk berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya. Selain itu minat beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, kerelaan untuk membeli merupakan suatu tindakan yang terjadi sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan dari seorang konsumen untuk membeli.

Penyebaran informasi dengan cepat dipengaruhi oleh teknologi internet yang semakin berkembang dengan pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya media sosial. Media sosial memudahkan setiap kegiatan bermasyarakat karena memudahkan setiap individu dalam menyebarkan dan menerima informasi dengan cepat. Media sosial membantu untuk menjembatani sosialisasi antar individu agar dapat terhubung satu sama lainnya. Perkembangan media sosial dimulai dengan cepat karena mengikuti perkembangan internet pada para pengguna media sosial di Indonesia (Hermawansyah, 2022).

Menurut (Satria, 2023) keberhasilan suatu Perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai unsur salah satunya adalah promosi. Melalui kegiatan promosi konsumen yang mungkin pada awalnya tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan kemudian dapat menjadi tertarik karena terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan kepada mereka. Hal tersebut dikarenakan timbulnya perasaan atau keinginan yang muncul karena dipengaruhi oleh promosi sehingga dapat menimbulkan minat beli dan berakhir dengan adanya keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian didukung dengan upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran serta melakukan inovasi pada produknya.

Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menjangkau banyak konsumen adalah melalui promosi digital. Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi digital adalah bagaimana perusahaan atau jasa penyedia platform dapat menghadirkan konten yang menarik untuk para konsumen. Media sosial merupakan aplikasi atau platform yang berkembang dengan pesat dan cepat. Media sosial memungkinkan *brand* atau bisnis untuk menjangkau *audiens* secara luas dan cepat serta efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok memungkinkan akses langsung kepada konsumen tanpa harus melalui perantara sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar dapat diterima langsung oleh target pasar. Promosi melalui media digital banyak digemari oleh pengusaha yang melek akan teknologi karena biayanya yang murah, pelaksanaan yang lebih mudah dan cepat serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia (Lustono & Laila Cahyani, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial dan promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna shopee kalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para audiens.

TINJAUAN LITERATUR

Media Sosial

Teknologi internet yang berkembang dengan cepat dan pesat membuat media sosial mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Media sosial merupakan sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*. Contoh media sosial sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah blog, facebook, instagram dan juga jejaring sosial lainnya (Mustapa et al., 2022). Jadi dapat disimpulkan

bahwa media sosial merupakan sebuah wadah perantara untuk menghubungkan antara satu individu dengan individu lainnya melalui jejaring sosial dengan memanfaatkan jaringan internet. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi dengan bertukar pesan, berbagi pesan serta berkomunikasi.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online. Menurut (Lestari & Saifuddin, 2020) promosi digital merupakan bentuk pemasaran yang modern yang memungkinkan pengiklan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial serta dapat melakukan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital melalui jejaring sosial dengan tujuan agar konsumen dapat menjangkau informasi mengenai produk terkait menjadi lebih mudah serta menjangkau pangsa pasar yang luas.

Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut (Setianingsih & Aziz, 2022) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen akan menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam pertimbangannya memilih produk barang atau jasa dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu dalam pemilihannya.

Minat Beli

Minat beli sering diartikan sebagai perasaan tertarik akan suatu produk barang atau jasa yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli dikatakan juga sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.

Menurut (Andini & S.Sos, 2021) minat beli merupakan respon dari perilaku konsumen yang muncul dikarenakan adanya informasi yang lebih mengenai suatu produk atau merek sehingga pelanggan atau calon konsumen akan menunjukkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli dikatakan juga sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, apakah nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Prisgunanto (2015) dalam (Teruna & Ardiansyah, 2021) populasi dikatakan sebagai area generalisasi yang dibentuk oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya, termasuk orang, dokumen dan catatan yang dipandang sebagai objek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan adanya karakteristik yang tergabung di dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021 dengan jumlah sampel adalah sebanyak 90 orang.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknis analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* 4.0 terdapat tiga kriteria untuk memastikan bahwa indikator valid dan reliabel, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pada *convergent validity* suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,70. Namun beberapa ahli mengatakan bahwa pada riset tahap pengembangan skala nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima, maka indikator yang nilainya < 0,50 harus didrop atau dihapus agar mendapatkan model yang baik dari sebelumnya (Wibisono et al., 2021). *Discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading* atau dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai AVE dianggap valid jika > 0,50. Untuk pengujian *Composite Reliability*

dapat dilihat pada tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai harus >0,70 untuk dapat dianggap reliabel (Sayyida, 2023).

Pengujian Struktural (*Inner Model*)

Dalam uji model struktural ini akan diuji pengaruh antar variabel laten sesuai dengan hipotesis. Pengujian *inner model* dengan PLS dimulai dengan menggunakan nilai *R-square* untuk melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai *R-square* juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Lalu berikutnya dilihat melalui nilai *path coefficients*, dimana nilai *path coefficients* menunjukkan koefisien hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *intervening* juga dilakukan untuk melihat perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung, hasil kedua metode ini didapatkan setelah melakukan proses *bootstrapping*. Tahap berikutnya adalah dilakukan pengujian hipotesis, uji hipotesis dilakukan dengan melihat T-statistik dibandingkan dengan nilai T-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi *p value* = 0,05. Apabila nilai T-statistik > T-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen (Sayyida, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

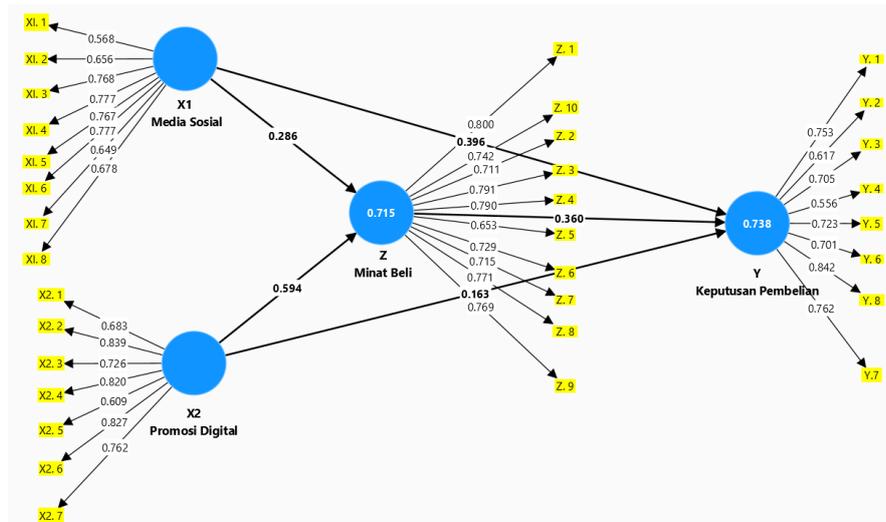
Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kuesioner	Jumlah	Persentase %
1	Kuesioner yang didistribusikan	90	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang telah diisi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	90	100

Sumber: Hasil Survey, tahun 2025

Pengujian *Outer Model* (*Structural Model*)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS 4.0*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variable penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian *Outer Model*

Penilaian *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya $> 0,50$. Berikut adalah nilai AVE untuk keseluruhan variabel:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1_Media Sosial	0.502
X2_Promosi Digital	0.572
Y_Keputusan Pembelian	0.507
Z_Minat Beli	0.560

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan oleh para ahli.

Penilaian Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penelitian ini dengan melihat *composite reliability* dan nilai *Cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.70 , hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 3:

Tabel 3. Nilai Reliabilitas

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability
X1_Media Sosial	0.857	0.867	0.889
X2_Promosi Digital	0.872	0.877	0.902
Y_Keputusan Pembelian	0.858	0.866	0.890
Z_Minat Beli	0.912	0.914	0.927

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat keandalan data telah baik atau reliabel.

Persamaan Outer Model

Berdasarkan gambar struktur *outer model* pada gambar 1 maka dapat diambil model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk media sosial dan promosi digital terhadap minat beli dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian

- Minat Beli = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$
- Minat Beli = $0,286 X_1 + 0,594 X_2 + e_1$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk media sosial, promosi digital dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

- Keputusan pembelian = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_1$
- Keputusan Pembelian = $0,396 X_1 + 0,163 X_2 + 0,360 Z + e_1$

Berikutnya sebagaimana dijelaskan sebelumnya, penilaian *inner model* maka dievaluasi melalui nilai *R-square* untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Tabel 4. Evaluasi Nilai *R-square*

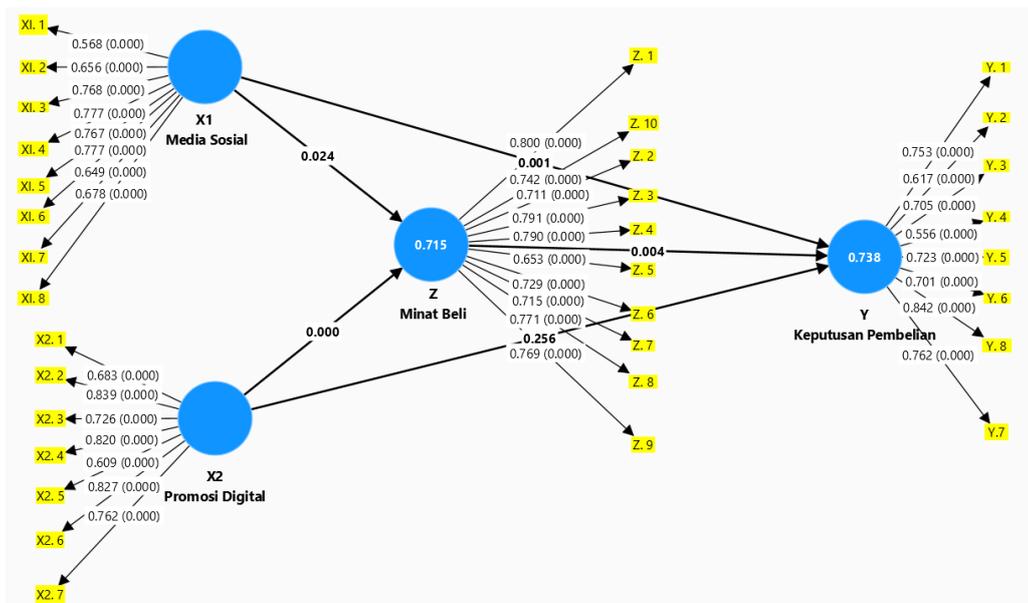
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y_Keputusan Pembelian	0.738	0.729
Z_Minat Beli	0.715	0.709

Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025

Pada tabel terlihat *R-square* konstruk keputusan pembelian sebesar 0.738 atau sebesar 73,8% yang menggambarkan besarnya pengaruh diterimanya oleh konstruk keputusan pembelian dari konstruk media sosial, promosi digital dan minat beli. Sementara itu nilai *R-square* untuk konstruk minat beli sebesar 0.715 atau 71,5% menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh media sosial dan promosi digital dalam menjelaskan minat beli atau mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi *R-square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian berikutnya adalah pengujian *inner model* atau *model structural* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model structural evaluasi dengan memperhatikan nilai *R-square* untuk konstruk endogen dan pengaruh yang diterimanya dari konstruk endogen.



Gambar 2. Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk endogen tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening sebagai mediasi. Pengujian ini dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t tabel 1,96 pada alpha 5%. Apabila t-statistik/t-hitung < t-tabel pada alpha 5%, maka Ho ditolak. Namun jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut ini adalah hasil output *SmartPLS* yang menggambarkan *output* estimasi pengujian *model structural*:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T statistics	P values	Keterangan
-----------	------------	-----------------	--------------	----------	------------

H1	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli	0.286	2252 > 1,96	0.024 < 0,05	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 2.252 lebih besar dari 1,96 dan p values 0.024 kecil dari 0,05
H2	Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli	0.594	5049 > 1,96	0.000 < 0,05	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 5.049 lebih besar dari 1,96 dan p values 0.000 kecil dari 0,05
H3	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.396	3363 > 1,96	0.001 < 0,05	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 3.396 lebih besar dari 1,96 dan p values 0.001 kecil dari 0,05
H4	Promosi Digital berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.163	1137 < 1,96	0.256 > 0,05	Ditolak , karena nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 1.137 lebih kecil dari 1,96 dan p values 0.256 besar dari 0,05
H5	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.360	2912 > 1,96	0.004 < 0,05	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 2.912 lebih besar dari 1,96 dan p values 0.004 kecil dari 0,05
H6	Media Sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	0.103	1711 < 1,96	0.087 > 0,05	Ditolak , karena nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 1.711 lebih kecil dari 1,96 dan p values 0.087 besar dari 0,05
H7	Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	0.214	2341 > 1,96	0.019 < 0,05	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, t-statistik 2.341 lebih besar dari 1,96 dan p values 0.019 kecil dari 0,05

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi digital terhadap minat beli pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021.
4. Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara promosi digital terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021.
6. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa manajemen UPI YPTK angkatan 2021.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan beberapa masukan atau saran sebagai berikut:

1. Untuk penjual yang menggunakan shopee sebagai *platform* atau alat pemasaran produk diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi digital di berbagai media sosial yang dimiliki dengan harapan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian berakhir pada adanya keputusan pembelian yang positif dikalangan para konsumen.
2. Untuk konsumen yang menggunakan shopee sebagai alat transaksi atau berbelanja diharapkan konsumen lebih cerdas dalam menganalisis produk sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan harapan hasil penelitian dapat lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga instansi terkait dapat menginterpetasikannya dalam kehidupan sehari-hari.
4. Untuk akademis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam ilmu pengetahuan dan pendidikan di masa yang akan datang serta dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan.

REFERENSI

- Andini, P. N., & S.Sos, M. T. L. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Praditha Nurul Andini 1, Martha Tri Lestari S. Sos, MM 2 Abstrak A. Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. 8(2), 2074–2082.*
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1)*, 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto, S. (2022). Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs), 15(2)*, 175–186. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- Hermawansyah, A. (2022). Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia. *Jurnal Analisis, 3*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). *Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. 3, 23–31.*
- Lustono, L., & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan

- Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sabil, S., Hidayat, M., & Asri, A. (2022). Analisis Pengaruh Konten Media Sosial Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 658–673. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3456>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2021). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 204–220. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.281>
- Wibisono, A., Zakki, N., & Febriyanti, D. (2021). Perilaku Masyarakat Serta Kecerdasan Emosional Terhadap Tingkat Kecemasan Melalui Manajemen Stress di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 07(02), 30–44.