

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Fahri Ichsan¹, Hesti Respatiningsih², Anes Arini³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo

Alamat: Alamat: Jl. Gajah Mada Km. 7 Bayan-Purworejo 54152 Telp. (0275) 325469
fahrichsan@gmail.com

Abstract. *There are three major e-commerce platforms in Indonesia, namely Tokopedia, Shopee, and Lazada. These three e-commerce platforms compete to win the hearts of consumers. There are several factors that can influence purchasing decisions, one of which is social media marketing. Based on this background, the author is interested in conducting a study entitled The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions. The population in this study consists of consumers who have made purchases on Shopee, domiciled in Purworejo Regency, and have a Shopee application account. The exact number is unknown due to the lack of available data. The sample was taken using purposive sampling, totaling 100 respondents. Data analysis techniques used include simple linear regression, coefficient of determination, and t-test. The results of the simple linear regression test showed a constant value of 9.052 with an a b value of 0.947. The results of the coefficient of determination test showed an R square value of 51.8%. The results of the t-test show that the calculated t-value is greater than the t-table value ($10.258 > 1.661$) with a significance value of 0.000 (< 0.05).*

Keywords: *Social media marketing, purchasing decisions, Shopee*

Abstrak. Ada tiga besar e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Ketiga e-commerce tersebut bersaing memperebutkan konsumen. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti social media marketing. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee yang berada di wilayah Kabupaten Purworejo dan memiliki akun aplikasi Shopee dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada datanya. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik analisis data berupa regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji T. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan konstanta sebesar 9,052 dengan nilai b sebesar 0,947. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 51,8%. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,258 > 1,661$) dengan nilai sig sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Kata kunci: *Social media marketing, keputusan pembelian, Shopee*

LATAR BELAKANG

Perpindahan cara pembelian secara langsung menjadi tidak langsung atau online menjadi fakta yang tidak dapat dihindarkan bersamaan dengan majunya teknologi informasi. Cara pembelian secara tidak langsung makin mempermudah konsumen untuk mendapatkan berbagai macam produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Badan Pusat Statistik, 2021:20). Adanya dukungan teknologi dan infrastruktur yang canggih, mudah dan cepat telah merubah pola *supply* dan *demand* pemasaran,

Received: Juni 30, 2025; Accepted: Juli 22, 2025; Published: Juli 28, 2025

**Fahri Ichsan, fahrichsan@gmail.com*

pembelian, pendistribusian, sistem pembayaran, dan sebagainya. Saat ini, transaksi jual beli dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan elektronik, yang disebut dengan *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2021:1). Tiga besar *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada (Azis, 2023). Tidak dapat disangkal lagi bahwa ketiga *e-commerce* tersebut saling bersaing dalam memperebutkan konsumen, agar konsumen dapat memutuskan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Keputusan pembelian timbul setelah konsumen membuat pilihan, atau timbul niat membeli pada suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016:198).

Saat menjalankan niat tersebut, konsumen akan melewati proses selanjutnya yang berhubungan dengan pemilihan produk, merek, penjual, menentukan jumlah, waktu, dan cara pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198). Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *marketing stimuli* dan salah satunya yaitu *social media marketing*. Sesuai pendapat Tuten dan Solomon (2018:57) yang mengatakan, kerangka kerja baru menekankan bahwa individu menyandarkan hidupnya pada media sosial selama proses keputusan pembelian. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak dengan menggunakan alat web sosial yang digunakan dalam menciptakan kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain (Gunelius, 2011:10). *Social media marketing* meliputi rencana khusus seperti membagi kupon, berkomunikasi dengan individu, membuat konten menarik, atau presentasi. Dalam *social media marketing* tidak ada pedoman tertulis karena masih berkembang (Gunelius, 2011:10).

Menurut Tuten dan Solomon (2018:57) individu menyandarkan hidupnya pada media sosial selama proses keputusan pembelian. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Ramsunder (2011:94) mengatakan bahwa media sosial merupakan alat yang berguna bagi pemasar untuk terlibat dengan konsumen pada tahap keputusan pembelian. Hal senada disampaikan Iblasi dkk., (2016:25) yang mengatakan, ada pengaruh signifikan *social media marketing* pada keputusan pembelian. Penelitian Maulani dkk., (2019), Muslihah (2018), Mileva dan Fauzi (2018), Elhamidy (2018), serta Chaerunnisa (2018)

membuktikan *social media marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Objek pada penelitian ini berupa situs jual beli online Shopee. Hal ini didasari oleh perkembangan teknologi internet saat ini yang menyediakan berbagai macam informasi produk yang dapat membantu konsumen untuk memperoleh akses dengan cepat dan mudah, sehingga menghasilkan dampak pada perubahan gaya hidup serba online dan muncul fenomena baru yaitu perpindahan cara pembelian secara langsung menjadi tidak langsung. Oleh sebab itu, untuk meraih hati konsumen dan dapat bersaing di era digitalisasi saat ini sebaiknya setiap pelaku usaha, dalam hal ini pihak Shopee, diharapkan memiliki kemampuan merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Social media marketing yang telah dilakukan oleh pihak Shopee seperti situs Shopee memiliki konten yang menarik, konten Shopee dibagikan di komunitas sosial seperti Instagram, Facebook dan sebagainya, Shopee memiliki jaringan pasar yang luas tidak hanya di Indonesia tapi juga pemasar dari luar negeri, Shopee menjadi salah satu komunitas online besar yang ada di Indonesia. Dengan adanya *social media marketing* yang dilakukan oleh pihak Shopee maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Hipotesis dalam penelitian yaitu:

Ho : *social media marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Purworejo.

Ha : *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Purworejo.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu:

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.

b. Pemilihan Penjual

Pemilihan penjual merupakan keputusan konsumen dalam menentukan penjual produk yang akan dibeli.

c. Penentuan Jumlah

Penentuan jumlah merupakan keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk yang akan dibeli.

d. Penentuan Waktu Pembelian

Penentuan waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian produk.

e. Penentuan Metode Pembayaran

Penentuan metode pembayaran merupakan penentuan keputusan konsumen mengenai jenis pembayaran produk yang akan dibeli.

2. Social Media Marketing

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011:10). *Indikator social media marketing* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Gunelius (2011:59-62), yaitu:

a. *Content Creation as Social Media Marketing*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

b. *Content Sharing as Social Media Marketing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. Connecting as Social Media Marketing

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. Community Building as Social Media Marketing

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari jawaban kuesioner dari konsumen Shopee di Purworejo yang diperoleh melalui kuesioner yang berisi pernyataan tentang *social media marketing* dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh melalui buku literatur, koran, tabloid, atau juga internet berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee yang berada di wilayah Kabupaten Purworejo dan memiliki akun aplikasi Shopee dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada datanya. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Setelah semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka data diolah dengan menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji T dengan bantuan program SPSS for windows versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

1. Gambaran Umum Variabel Penelitian

a. Social Media Marketing

Social media marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Pada penelitian ini, social media marketing dibatasi pada content creation, content sharing, connecting, dan community building.

1) Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Hal ini dapat dilihat dari tampilan aplikasi Shopee yang didesain menarik dengan berbagai menu yang dikelompokkan dalam berbagai pilihan seperti, kategori, promosi, pemasaran, layanan dan sosial.

2) Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Hal ini dapat dilihat dari

responden yang membagikan informasi produk dalam aplikasi Shopee kepada orang lain, baik itu anggota keluarga, teman maupun yang lainnya.

3) Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Hal ini dapat dilihat dari adanya Kampus Shopee sebagai komunitas seller Shopee di seluruh Indonesia.

4) Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari adanya Komunitas Mitra Shopee sebagai wadah para pengguna mitra Shopee untuk berdiskusi dan berbagi ilmu mengenai aplikasi mitra Shopee.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Pada penelitian ini, keputusan pembelian dibatasi pada pemilihan produk, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Shopee menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, seperti elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, handphone dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian, sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya.

2) Pemilihan Penjual

Pemilihan penjual merupakan keputusan konsumen dalam menentukan penjual produk yang akan dibeli. Shopee terus berkomitmen untuk meningkatkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia dengan melibatkan peran pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Saat ini terdapat lebih dari 5 juta penjual aktif di platform Shopee.

3) Pemilihan Jumlah

Jumlah pembelian merupakan keputusan kon- sumen dalam menentukan banyaknya produk yang akan dibeli. Banyaknya pi- lihan produk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4) Pemilihan Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan keputusan kon- sumen dalam menentukan waktu pembelian produk. Aplikasi Shopee memudah- kan konsumen untuk me- lakukan pembelian produk kapan dan dimanapun.

5) Pemilihan Metode Pemba- yaran

Metode pembayaran merupakan keputusan kon- sumen mengenai jenis pem- bayaran produk yang akan dibeli. Shopee menyediakan berbagai macam pilihan me- tode pembayaran seperti Cash On Delivery (COD), transfer via bank, SpayLater, dan sebagainya.

2. Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 1

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,052	3,171		2,854	,005
Social Media Marketing (X)	,947	,092	,720	10,258	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 tersebut maka persamaan regresi sebagai berikut $Y = 9,052 + 0,947X$ Persa- maan tersebut berarti konstanta se- besar 9,052, artinya apabila social media marketing bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 9,052. Nilai b sebesar 0,947 (koefisien ber- tanda positif), artinya apabila social media marketing naik sebesar satu point maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,947.

3. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 2

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,513	5,534

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X)

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 tersebut diketahui nilai R square sebesar 0,518. Artinya, social media marketing memberikan sumbangan sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, pelayanan, layanan purna jual, dan sebagainya.

4. Uji t

TABEL 3

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,052	3,171		2,854	,005
Social Media Marketing (X)	,947	,092	,720	10,258	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui: nilai t hitung variabel social media marketing sebesar 10,258. Sedangkan t tabel dengan jumlah sampel 98 orang ($100 - 2$) mengacu rumus degree of freedom ($df = N - k$) menurut Setiawan dkk., (2017:46), dengan level of significance α sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Jadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,258 > 1,661$) atau nilai sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), artinya H_a yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Purworejo, dapat diterima dan H_o ditolak.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Purworejo. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian responden bahwa strategi pemasaran Shopee di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube memiliki konten yang menarik dan dapat dipercaya. Strategi pemasaran Shopee di media sosial juga dinilai dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan online audience.

Selain itu, responden menilai bahwa melalui pemasaran Shopee di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube dapat memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, dan dapat membangun hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis. Serta dengan adanya strategi pemasaran Shopee di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube responden dapat membangun komunitas bagi yang memiliki kesamaan minat dan kegemaran. Adanya hal-hal tersebut, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulani dkk., (2019), Muslihah (2018), Mileva dan Fauzi (2018), Elhamidy (2018), serta Chaerunnisa (2018) yang membuktikan social media marketing memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet*. Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan: a) konstanta sebesar 9,052, artinya apabila social media marketing bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 9,052; b) nilai b sebesar 0,947 (koefisien bertanda positif), artinya apabila social media marketing naik sebesar satu point maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,947.
- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,518. Artinya, social media marketing memberikan sumbangan sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, pelayanan, layanan purna jual, dan sebagainya.
- c. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel social media marketing sebesar 10,258. Sedangkan t tabel dengan jumlah sampel 98 orang ($100-2$) mengacu rumus degree of freedom (df) = $N - k$ menurut Setiawan dkk., (2017:46), dengan level of significance α sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Jadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,258 > 1,661$) atau nilai sig sebesar 0,000 ($< 0,05$), artinya H_0 yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Purworejo, dapat diterima dan H_0 ditolak.

2. Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, penulis menyarankan kepada:

- a. Pihak Shopee untuk senantiasa meningkatkan faktor social media marketing karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya dengan meningkatkan frekuensi tayangan iklan di berbagai media sosial, memilih brand ambassador dari kalangan artis, dan sebagainya.
- b. Peneliti selanjutnya, dapat mengkaji faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, harga, pelayanan, layanan purna jual, dan sebagainya. Serta, dapat membandingkan keputusan pembelian pada satu situs belanja online dengan situs belanja online lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik E- Commerce 2021. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chaerunnisa, F. 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk FCHijab di Kota Makassar. Skripsi. Makassar: Konsentrasi Bisnis Perdagangan Internasional, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
- Djufri, M. 2020. Penerapan Teknik Web Scraping untuk Penggalan Potensi Pajak (Studi Kasus pada Online Market Place Tokopedia, Shopee dan Bukalapak). *Jurnal BPPK*, 13 (2): 65-75.
- Elhamidy, A.S. 2018. Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah. Skripsi. Jakarta: Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free. United States of America: McGraw-Hill.
- Iblasi, W.N., Dojanah., M.K.B., dan Al-Qreini, S.A. 2016. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4 (1): 14-28.
- Kasali, R. 2007. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maulani, L.S., dan Sanawiri, B. 2019. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72 (2): 148-156.
- Mileva, L., dan Fauzi, A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58 (1): 190-199.
- Murniati, M.P., dkk. 2013. Alat-alat Pengujian Hipotesis. Semarang: Penerbitan

Unika Soegija-pranata.

- Muslihah, F. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014- 2016). Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Putri, B.R.T. 2017. Manajemen Pemasaran. Bali: Universitas Udayana.
- Ramsunder, M. 2011. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Tyre Industry. Master Thesis. Faculty of Business and Economic Sciences at The Nelson Mandela Metropolitan University Business School.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, S., dkk. 2017. Statistika II. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T.L. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. United States of America: Praeger Publishers.
- Tuten, T.L., dan Solomon, M.R. 2018. Social Media Marketing. London: SAGE Publications Ltd.
- Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing on The Social Web. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Widoyoko, S.E.P. 2018. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- <https://shopee.co.id/>