



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI SHOPEE MELALUI *LIFESTYLE***

(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Angkatan Tahun 2020)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**NURHALISAH**  
**NPM. 22001081074**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

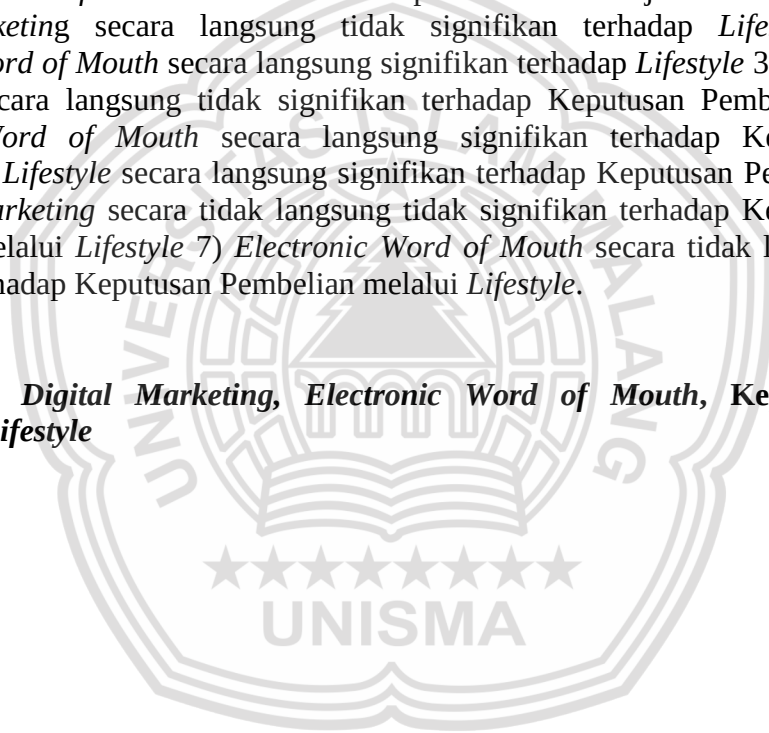
**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee melalui *Lifestyle* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan Tahun 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020 baik dari program studi Manajemen sebanyak 474 mahasiswa, Akuntansi sebanyak 170 mahasiswa, dan Perbankan Syariah sebanyak 55 mahasiswa. Dengan jumlah keseluruhan sebanyak 699 Mahasiswa. Kemudian dari jumlah tersebut diambil sampel sebanyak 88 orang dengan menggunakan rumus *slovin*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *dependen* Keputusan Pembelian, variabel *independen* *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, serta variabel *intervening* *Lifestyle*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Digital Marketing* secara langsung tidak signifikan terhadap *Lifestyle* 2) *Electronic Word of Mouth* secara langsung signifikan terhadap *Lifestyle* 3) *Digital Marketing* secara langsung tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) *Electronic Word of Mouth* secara langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5) *Lifestyle* secara langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6) *Digital Marketing* secara tidak langsung tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle* 7) *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Lifestyle*

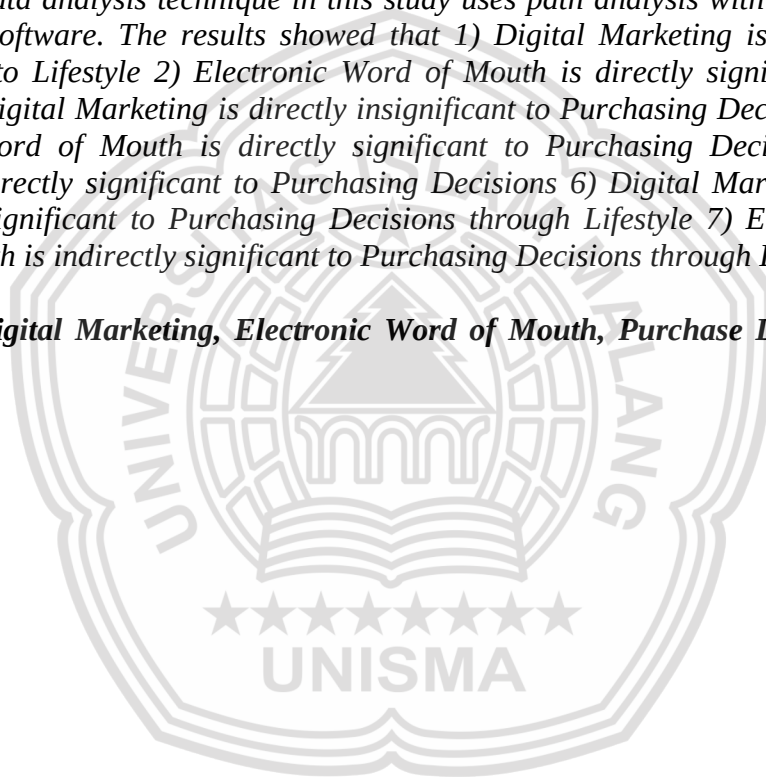


### ABSTRACT

*This study aims to analyze and describe the effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Shopee through Lifestyle (Study on Students of the Islamic University of Malang Faculty of Economics and Business class of 2020). The population in this study were undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2020, both from the Management study program as many as 474 students, Accounting as many as 170 students, and Sharia Banking as many as 55 students. With a total of 699 students. Then from this number, a sample of 88 people was taken using the slovin formula. The variables used in this study are the dependent variable Purchasing Decisions, the independent variables Digital Marketing and Electronic Word of Mouth, and the intervening variable Lifestyle.*

*The data analysis technique in this study uses path analysis with the help of SPSS 25 software. The results showed that 1) Digital Marketing is directly insignificant to Lifestyle 2) Electronic Word of Mouth is directly significant to Lifestyle 3) Digital Marketing is directly insignificant to Purchasing Decisions 4) Electronic Word of Mouth is directly significant to Purchasing Decisions 5) Lifestyle is directly significant to Purchasing Decisions 6) Digital Marketing is indirectly insignificant to Purchasing Decisions through Lifestyle 7) Electronic Word of Mouth is indirectly significant to Purchasing Decisions through Lifestyle.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Lifestyle*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Jaringan sudah tersebar luas dan semakin mudah untuk diakses. Kondisi seperti ini tentu menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan bagi penggunaannya. Teknologi ini merupakan salah satu jenis media yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara digital dengan cepat dan menggunakannya untuk berbagai keperluan, antara lain mengirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, mempermudah mencari pekerjaan, dan memasarkan perdagangan elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (Indonesia A. P., 2023)

Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus bertambah pada setiap tahunnya. Pada tahun 2012 berjumlah 39,6 juta pengguna, pada tahun 2013 berjumlah 60,6 juta pengguna, pada tahun 2014 bertambah 71 juta pengguna, pada tahun 2015 bertambah 89,6 juta pengguna, pada tahun 2016 bertambah 90,7 juta pengguna, pada tahun 2017 bertambah 136 juta pengguna, pada tahun 2018 bertambah 146 juta pengguna, pada tahun 2019 bertambah 174 juta pengguna, pada tahun 2020 bertambah 176 juta pengguna, pada tahun 2021 bertambah 203 juta pengguna, pada tahun 2022 bertambah 205 juta pengguna, pada tahun 2023 meningkat pesat menjadi 212,9 juta pengguna. Kemudian jika dilihat berdasarkan usia, tingkat penetrasi dan kontribusi internet tertinggi pada rentang usia, mayoritas atau 47,64% pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif atau pekerja yaitu 25-49 tahun. Kemudian, pengguna internet berikutnya berasal dari kelompok usia atau 19-24 tahun sebesar 14,69%. Selanjutnya, pengguna internet Indonesia juga banyak berasal dari kelompok usia anak-anak atau 5-12 tahun. Persentasenya mencapai 12,43%. (Indonesia A. P., 2023).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Kini Indonesia merupakan salah satu negara yang *trend* dengan *trend e-commerce*, hal ini dapat dilihat dari kemunculan banyaknya bisnis *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Orami dan masih banyak lainnya. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grub perusahaan internet tersebar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan



drastis di pasar *e-commerce* ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi mobile, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh.

Shopee.co.id adalah salah satu situs jual beli *online* dimana perseorangan maupun perusahaan dapat menjual dan membeli sebuah produk maupun jasa secara *online*.

**Gambar 1.2 Data Kunjungan *E-commerce* Indonesia 2023**



Sumber: Goodstats.id 2023

Berdasarkan data kunjungan *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 *e-commerce* Shopee paling banyak dikunjungi. Dalam laporan Similliar Web, Sepanjang Januari-Maret 2023 (Q1 2023), Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Capaian ini sekaligus menggeser Tokopedia selama

beberapa kuartal ke belakang. Secara tren kunjungan, rata-rata situs *e-commerce* Shopee mengalami penurunan kunjungan pada bulan Januari-Februari 2023. Akan tetapi, meningkat lagi pada bulan Maret 2023 seiring dengan datangnya bulan Ramadan.

*Trend* pembelian *online* mulai diminati karena proses Keputusan Pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*, karena harus mendatangi toko yang dituju. Menurut (Kollter dan Keller, 2016:208), proses Keputusan Pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Dalam Pembelian konsumen mempertimbangkan suatu produk atau jasa melalui ponsel sebelum melakukan pembelian. Untuk memudahkan konsumen mencari kebenaran dan keaslian suatu produk atau jasa dapat dilihat dengan membaca komentar dari konsumen sebelumnya yang memberikan suatu pernyataan mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya.

Saat ini *Digital Marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran *modern* yaitu *Digital Marketing*, suatu perusahaan dapat menggunakan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan *volume* penjualan baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu contoh dari *Digital Marketing* yaitu *E-Commerce* (Mewoh:2019). Dengan munculnya *e-commerce* termasuk Shopee konsumen cukup mudah

dengan membuka web yang sudah ada, dan dapat memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan (Khalimatus, 2019). Dengan *Digital Marketing* dapat memudahkan konsumen mengetahui ulasan dari pembeli sebelumnya atau bisa disebut dengan *Electronic Word of Mouth*.

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *Word of Mouth*, tetapi bila konsumen menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *negative Word of Mouth*. Positif *Word of Mouth* berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut (Sikril:2022).

Selain kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja secara *online* melalui Shopee, terdapat faktor internal yang menstimulus konsumen melakukan pembelian secara impulsif yaitu faktor *Lifestyle*. Saat ini banyak sekali orang-orang yang tidak menjadi dirinya sendiri, seperti halnya banyak remaja muda yang selalu ingin mengikuti *Lifestyle* budaya barat yaitu dengan mengikuti dan membeli apa saja yang dipakai oleh aktor atau aktris yang disukainya. Menurut Wulan et al., (2019) mengatakan bahwa saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi *Lifestyle* untuk memuaskan emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku



dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Kebiasaan tersebut ada karena banyaknya faktor yang berkembang melalui *Lifestyle* salah satunya Gaya Hidup yang biasa dibilang hedonisme, dan Gaya Hidup matrealisme.

Kemajuan globalisasi telah mendorong perkembangan ekonomi negara yang berimbas pada pemasukan masyarakatnya. Lambat laun, kondisi ini berdampak pada *Lifestyle* dan perilaku masyarakat khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang saat ini berada pada masa pencarian jati diri yang mudah terpengaruh dan sangat mudah mengikuti *trend* yang berkembang, bahkan tidak jarang dari mereka yang Gaya Hidup nya berlebihan hanya ingin mencari kesenangan dengan menghabiskan waktunya melalui beberapa aktivitas seperti membeli barang yang tidak penting untuk tampil lebih mewah supaya mendapat perhatian dari lingkungan sekitar maupun berkumpul dengan teman temannya untuk menghabiskan sejumlah uang. Kegiatan tersebut banyak ditemui di kalangan mahasiswa, seperti membeli barang melalui aplikasi Shopee, berbelanja dan kegiatan lainnya. Setiap mahasiswa harus bisa membedakan kebutuhan dan keinginan. Perlu disadari *Lifestyle* yang berlebihan akan mempengaruhi mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian produk (Putra:2023).

Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *E-commerce* termasuk Shopee yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk memberikan penilaian suatu produk yaitu *Electronic Word of Mouth* melalui media elektronik mampu membuat

konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa. Maka dari itu fenomena Keputusan Pembelian belanja di Shopee perlu dikaji untuk mengetahui tingkat Keputusan Pembelian konsumen secara *online*.

Berdasarkan data, fakta yang ada, dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE MELALUI LIFESTYLE”***

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Lifestyle*?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Lifestyle*?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Lifestyle*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Lifestyle*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan Khususnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Dan *Lifestyle*.

##### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi

mahasiswa agar dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terhadap mahasiswa serta bisa dijadikan sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee melalui *Lifestyle* dengan menggunakan SPSS 25 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Digital Marketing* secara langsung tidak signifikan terhadap *Lifestyle*.
2. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle*.
3. *Digital Marketing* secara langsung tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Electronic Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Lifestyle* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Digital Marketing* secara tidak langsung tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.
7. *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Lifestyle*.



## 1.2 Keterbatasan Penelitian

Pada peneliitan ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama atau mirip. Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Shopee sehigga untuk hasil dari penelitian ini hanya dapat digunakan untuk Shopee saja.
2. Penelitian ini menggunakan dua variabel *independen* yaitu variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, satu variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian, dan satu variabel *intervening* yaitu *Lifestyle*.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2020.

## 1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat di sarankan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel dan menambah atau mengganti variabel lain.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, untuk peneliti selanjutnya diharap dapat ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat *argument*.
3. Bagi *E-commerce* Shopee Perihal *Digital Marketing*, menanggapi pertanyaan atau masukan pelanggan dengan cepat. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu membangun hubungan jangka panjang. Perihal *Electronic Word of Mouth*,

Aktif kelola dan tanggap ulasan pelanggan dengan sopan dan berpengetahuan. Pastikan untuk merespons baik ulasan positif maupun negatif. Ini menunjukkan keterlibatan dan perhatian terhadap pelanggan. Perihal *Lifestyle*, Tawarkan penawaran khusus, diskon, atau paket bundel untuk produk-produk di kategori *lifestyle*. Ini dapat menjadi insentif yang baik untuk pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz. 2009. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(2), 248-262.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Anwar.S., 2014. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang S. Soedibjo. 2013. Pengantar Metode Penelitian. Universitas Nasional Pasim. Bandung
- Chetna, K., & Amresh, K. 2017. Social E-WOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? Management Research Review. 40(3), 310-330
- Dewi, I. L. (2023). The Influence Of Digital Marketing, Celebrity Endorsement And Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City) Pengaruh Digital Mar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3905–3913. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Fahriana, C. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goyette, et al. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for EService Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Gruen,T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456
- Hasan, H. A. (2010). Bahan pelatihan penguatan metodologi pembelajaran berdasarkan nilai-nilai budaya untuk membentuk daya saing dan karakter 77 bangsa. Jakarta: Kementerian Pendidikan Nasional Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Kurikulum.
- Handayani, A. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E .... *El-Wasathiya: Jurnal Studi ...*, 10(01), 113–124. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/wasathiya/article/view/4665%0Ahttp://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/wasathiya/article/download/4665/3416>
- Hafizah, A. A., & Muanas, A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).Indriantoro, N. and B. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (1st ed.). BPFE.
- Indriantoro, N. and B. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (1st ed.). BPFE.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical studyin the automobile. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(04), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jannah, F. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2018).
- Kothler,Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston (ed.)). MA: Pearson.
- Listanti, A. M., Sintani, L., & Harinie, L. T. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga*,

*Iklan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.* 48–56. <http://repository.unsoed.ac.id/12717/>

- Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 115-125.
- Nugroho, Riant, 2003. Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi dan Evaluasi. Jakarta: PT Elek Media Komptindo
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387-399.
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022, October). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Milenial 78Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).
- Putra, K. P. A., Wikanso, W., & Wirawan, Y. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Aplikasi E Money “Shopee Pay” Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 116-122.
- Putra, W. W. (2021). Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee. co. id di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan EkonomiSyariah)*, 5(1), 25-36.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (C. Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2022). PENGARUH E-WOM, EASE OF USE AND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI LIFESTYLE PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 10(01), 113-124.
- Sikril, M. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DENGAN NARSISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Kasus Penggunaan Shopee pada Mahasiswa di Universitas SeBandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Sindunata, I dan Wahyudi, Bobby A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic WordOf-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Soleman Juhdi Dalimunthe, S. (2022). PENGARUH LIFESTYLE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Tuah Madani) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, K., & Safira. (2019). Implementation of Hazard Analysis Critical Control Point Nutrition Service at Toto Kabila Regional Public Hospital, Bone Bolango. *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 5 (2): 269 – 275.
- Tammu, R. G., & Palimbong, S. M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 433-438.