

**PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING, INFLUENCER MARKETING* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DI E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Negara Thailand dan Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Berliana Imandari Putri

22101081084



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen untuk melihat bagaimana variabel independen *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* dapat mempengaruhi variabel minat beli pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survei *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan teknik pengambilan sampel *judgement sampling*, sampel yang telah ditentukan sebanyak 90 dengan uji analisis data menggunakan SPSS ver 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial di kawasan Asia Tenggara. Bagi para pengambil kebijakan dan pelaku industri e-commerce, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar di masing-masing negara.

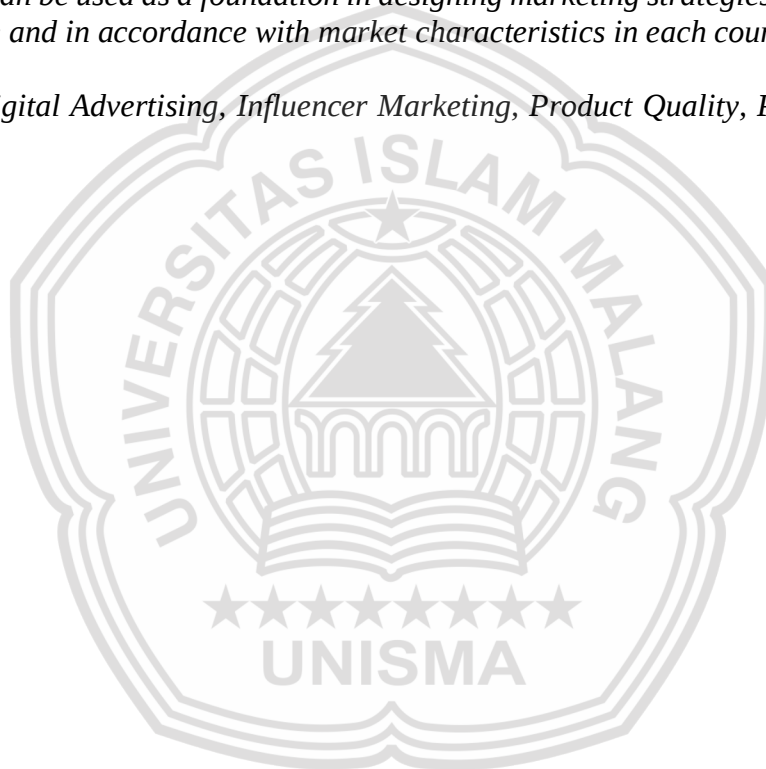
Kata kunci: *Digital Advertising*, *Influencer Marketing*, *Product Quality*, Minat Beli



ABSTRACT

This study uses purchase intention as the dependent variable to see how the independent variables of digital advertising, influencer marketing and product quality can affect the purchase intention variable in students. The study used a survey method of non-probability sampling and purposive sampling with a sampling technique of judgment sampling, a predetermined sample of 90 with data analysis tests using SPSS ver 25. The results show that the independent variables of digital advertising, influencer marketing and product quality all have a positive and significant effect on the dependent variable of purchase intention. This shows that all independent variables contribute to understanding consumer behavior in the digital era, especially among college students as a potential market segment in the Southeast Asia region. For policy makers and e-commerce industry players, these results can be used as a foundation in designing marketing strategies that are more effective and in accordance with market characteristics in each country.

Keywords: *Digital Advertising, Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Intention*

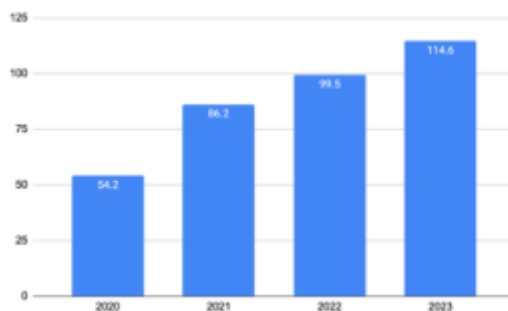


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pesat e-commerce di Asia Tenggara telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, termasuk pada generasi muda seperti mahasiswa (Mandagie, 2023). Berdasarkan laporan (*Momentum Works*), Dalam bidang *Electronic Commerce* atau dikenal sebagai *e-commerce*, Shopee tercatat sebagai penyedia layanan e-commerce terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan nilai transaksi bruto (gross merchandise value/GMV) mencapai US\$55,1 miliar dan penguasaan pasar sebesar 48%. Keberhasilan Shopee mempertahankan posisinya sebagai platform dominan di kawasan ini menunjukkan besarnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, terutama di Indonesia dan Thailand yang tercatat sebagai dua negara dengan transaksi Shopee terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2022 Shopee berada di peringkat No. 1 di ASEAN dengan Indonesia yang menghabiskan total transaksi senilai hampir US\$51,9 Miliar dan diikuti oleh Thailand dengan total transaksi US\$14,4 Miliar (*Source : Momentum Works*).



Gambar 1.1 Source: Momentum Works report “Ecommerce in Southeast Asia 2024” SEA e-commerce GMV in US\$ billion

Laporan Momentum Works “Ecommerce in Southeast Asia 2024” menunjukkan bahwa pasar e-commerce di Asia Tenggara meningkat dua kali lipat dari US\$54,2 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$114,6 miliar pada tahun 2023. Laporan ini menilai kinerja sembilan platform e-commerce: Tokopedia, TikTok, Lazada, Shopee, Blibli, Bukalapak, Tiki, Amazon, Temu. Mengutip dari (CNBC Indonesia) Secara rinci, bila dibandingkan antara platform marketplace lain, Shopee masih unggul dengan 66% dalam hal kesesuaian produk yang dijual seller, diikuti oleh Tokopedia dengan 15%, dan Lazada dengan 6%, di sisi lain 62% konsumen menilai Shopee sebagai marketplace dengan promosi yang paling menarik bagi pelanggan, diikuti oleh Tokopedia dengan 16%, dan Lazada dengan 6%. Dengan riset berdasarkan kelompok umur, kelompok usia yang paling menyukai berbelanja di Shopee adalah 19-24 tahun dengan presentase 72%, diikuti oleh usia 25-30 tahun dan di bawah 19 tahun yang masing-masing sebesar 69%. Sementara itu, kelompok usia 31-35 tahun memiliki persentase sebesar 63%, dan pengguna berusia di atas 35 tahun hanya 53%. (Laporan konten yang dilansir dari *snapchart* pada instagram story Shopee).

Di tengah perkembangan tersebut, persaingan antara platform e-commerce semakin kompetitif, *marketing* yang efektif saat ini adalah bagaimana kita bisa membuat strategi untuk menjadi kunci utama menarik minat beli konsumen. Di antara strategi ini, *Digital Advertising* dan *Influencer Marketing* muncul sebagai dua elemen penting dalam kampanye pemasaran digital (Alifa & Saputri, 2022). *Digital advertising* memungkinkan e-commerce seperti Shopee untuk menjangkau konsumen potensial secara luas

dan cepat, sementara influencer marketing mampu membangun keterikatan dan kepercayaan dengan konsumen melalui tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh kuat di media sosial (Prasetya et al., 2021). Namun, meskipun ada peningkatan dalam penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa, sering kali muncul kekhawatiran mengenai apakah iklan digital dan influencer yang digunakan oleh e-commerce ini benar-benar mampu mendorong minat beli mahasiswa. Tidak hanya itu, meski strategi pemasaran berperan penting, kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memperhatikan ulasan dari influencer di media sosial sebelum memutuskan membeli suatu produk, terutama untuk memastikan kualitas produk sesuai harapan (Park et al., 2021). Perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian, di mana dorongan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau layanan dapat memicu tindakan pembelian. Di era pemasaran digital saat ini, digital marketing menjadi alat yang tidak terbatas dalam berbagai aspek, memungkinkan pemasar berkreasi secara bebas dalam berpromosi, berbeda dengan metode promosi konvensional yang memiliki lebih banyak keterbatasan (Schlosser et al., 1999). Mahasiswa sebagai pengguna aktif platform e-commerce cenderung mencari produk yang tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi juga memiliki kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, kombinasi antara *digital advertising*, *influencer marketing*, dan *product quality* diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif.

Faktor dan penyebab utama dari tantangan ini adalah tingginya ekspektasi mahasiswa terhadap kualitas produk serta kepercayaan yang mereka letakkan

pada influencer sebagai sumber informasi produk. Selain itu, seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar e-commerce di negara Thailand maupun Indonesia, pengguna semakin terbiasa membandingkan produk yang serupa dari berbagai platform, yang mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih platform dan produk. Shopee, dalam hal ini, perlu memperkuat citra positif terkait kualitas produk dan terus meningkatkan strategi digital advertising dan influencer marketing agar dapat bersaing secara efektif (Alifa & Saputri, 2022).

Melihat tingginya tingkat persaingan dan ekspektasi pengguna, penting bagi Shopee untuk memahami dan memaksimalkan faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif platform ini. Jika tidak ditangani dengan tepat pengguna mungkin akan beralih ke platform lain yang menawarkan kualitas dan strategi pemasaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk mengeksplorasi sejauh mana *digital advertising*, *influencer marketing*, dan *product quality* memengaruhi minat beli mahasiswa di kedua negara tersebut.

Dari hasil jurnal penelitian terdahulu oleh (Sumaa et al., 2021) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*” adapun *research gap* yang muncul dengan topik yang peneliti ambil saat ini yaitu belum ada penelitian yang secara komparatif membahas pengaruh *digital advertising*, *influencer marketing*, dan *product quality* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa di dua negara dengan budaya berbeda, yaitu Thailand dan Indonesia. Studi

sebelumnya hanya berfokus pada satu negara atau variabel tertentu tanpa menggabungkan ketiga variabel dalam satu model penelitian. Adapula *novelty* atau kebaruan yang dapat diambil dari topik yang peneliti bawa adalah penelitian ini menawarkan analisis komparatif lintas negara, memberikan wawasan baru tentang perbedaan dan kesamaan perilaku konsumen Shopee di Thailand dan Indonesia. Dan juga mengintegrasikan *digital advertising*, *influencer marketing*, dan *product quality* dalam konteks e-commerce Shopee, yang belum banyak diteliti secara terintegrasi di Asia Tenggara.

Berdasarkan *research gap* tersebut, peneliti mengambil judul "***Pengaruh Digital Advertising, Influencer Marketing, dan Product Quality Terhadap Minat Beli Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Negara Thailand Dan Indonesia)***." Studi ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi yang paling efektif dalam memengaruhi minat beli mahasiswa di kedua negara, terlebih mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang umumnya sangat akrab dengan teknologi digital, termasuk platform e-commerce, mereka juga aktif menggunakan media sosial dan terlibat dalam aktivitas online seperti belanja. Maka dari itu, peneliti menggunakan mahasiswa sebagai target utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu e-commerce membuat strategi pemasaran digital yang sesuai dengan preferensi konsumen di era yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* terhadap minat beli konsumen e-commerce shopee di negara Thailand dan Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Advertising* terhadap minat beli konsumen di e-commerce shopee pada kedua negara tersebut?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen di e-commerce shopee pada kedua negara tersebut?
4. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap minat beli konsumen di e-commerce shopee pada kedua negara tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* terhadap minat beli konsumen di negara Thailand dan Indonesia
2. Menganalisis pengaruh *Digital Advertising* terhadap minat beli konsumen di e-commerce shopee pada kedua negara tersebut
3. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen di e-commerce shopee pada kedua negara tersebut
4. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap minat beli konsumen di e-commerce shopee pada kedua negara tersebut

1.3.2 Manfaat Penelitian

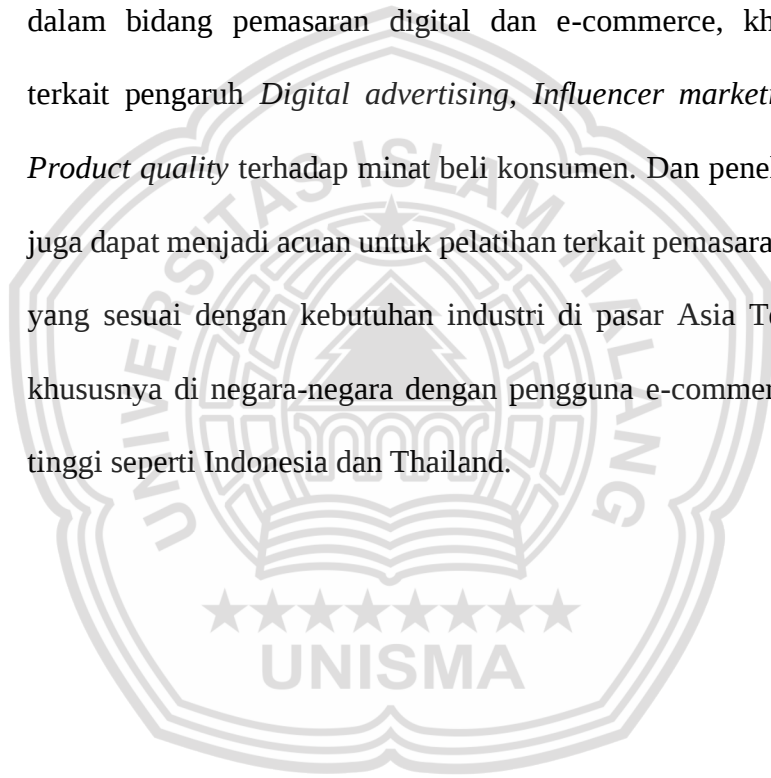
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

- Bagi praktisi: Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi di bidang e-commerce, terutama tim pemasaran di Shopee dan platform e-commerce lainnya, dalam memahami peran *Digital advertising*, *Influencer marketing*, dan *Product quality* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di Thailand dan Indonesia, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di kedua negara tersebut
- Bagi pengguna Shopee : Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pengguna Shopee tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh platform e-commerce, sehingga mereka dapat lebih memahami dan menyikapi promosi serta kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian yang bijaksana.
- Bagi Mahasiswa : Baik sebagai pengguna Shopee maupun sebagai kelompok yang mempelajari pemasaran digital, mahasiswa dapat memperoleh informasi praktis tentang memahami peran *Digital advertising*, *Influencer marketing*, dan *Product quality* terhadap minat beli konsumen, sekaligus meningkatkan pemahaman mereka sebagai konsumen yang kritis.

b. Manfaat Teoritis

- Bagi Peneliti: Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi mengenai perbedaan pola perilaku konsumen di beberapa negara atau aspek lain dalam pemasaran digital di kawasan Asia Tenggara.
- Bagi Pengembangan Bidang Ilmu : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce, khususnya terkait pengaruh *Digital advertising*, *Influencer marketing*, dan *Product quality* terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk pelatihan terkait pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan industri di pasar Asia Tenggara, khususnya di negara-negara dengan pengguna e-commerce yang tinggi seperti Indonesia dan Thailand.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* terhadap minat beli konsumen e-commerce Shopee pada Mahasiswa di Negara Thailand dan Indonesia dan apakah ada perbedaan minat beli di antara kedua negara tersebut. Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} dapat diterima dengan penjelasan *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mahasiswa di Negara Thailand dan Indonesia, dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *Digital Advertising* dari responden kedua negara memiliki nilai signifikansi 0,000, *Influencer Marketing* signifikan baik dari responden Thailand (0,005) maupun Indonesia (0,022), serta *Product Quality* juga signifikan dari responden Thailand (0,005) dan Indonesia (0,000). Dengan demikian, H_0 ditolak dan semua (H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}) diterima. Dan untuk H_2 juga dapat diterima dengan adanya perbedaan antara minat beli konsumen shopee pada mahasiswa di Thailand dan Indonesia, yang telah dijelaskan dengan uji *Independent Sample T-Test* dengan hasil menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa Thailand (43%) lebih tinggi dibandingkan minat beli mahasiswa Indonesia (39%), Hasil uji signifikansi (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0,05) mengonfirmasi adanya perbedaan signifikan. Dengan demikian, H_2 diterima

yang menegaskan perbedaan nyata dalam minat beli antara mahasiswa di Thailand dan Indonesia.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa di Thailand dan Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke negara lain di Asia Tenggara yang mungkin memiliki karakteristik berbeda. Kedua, metode pengumpulan data berbasis survei dapat menyebabkan bias subjektif, karena jawaban responden bergantung pada persepsi pribadi mereka. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lainnya, seperti kondisi ekonomi, budaya konsumsi, dan regulasi e-commerce yang juga dapat memengaruhi pola belanja mahasiswa. Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu Digital Advertising, Influencer Marketing, dan Product Quality, padahal faktor lain seperti *Customer Experience* dan *Trust in E-Commerce* juga berpotensi memengaruhi minat beli.

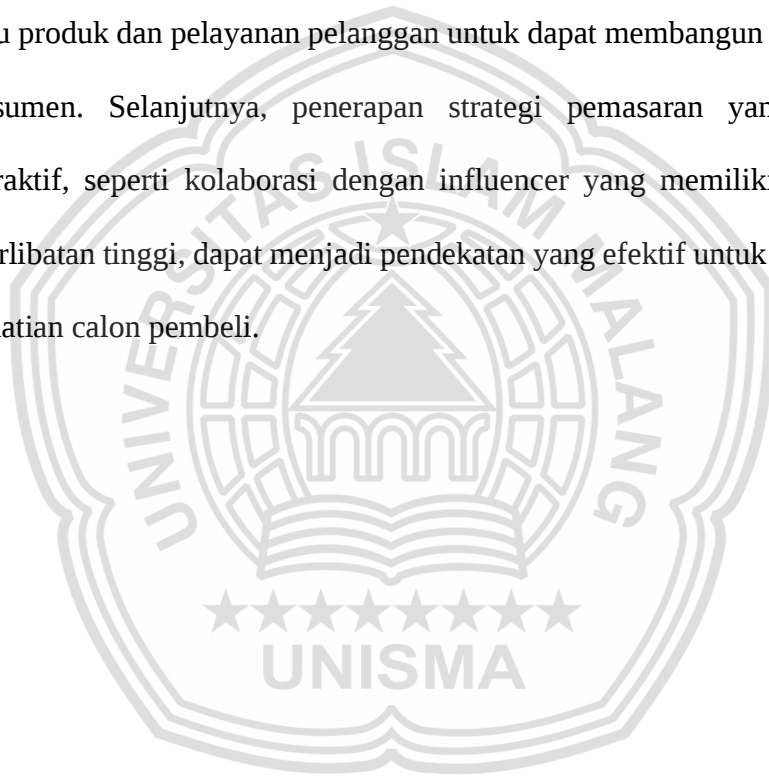
5.2 Saran

1. Untuk Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain *Digital Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Product Quality*, seperti faktor harga, layanan pelanggan, *User Experience*, atau keamanan transaksi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode yang lebih mendalam, seperti analisis kualitatif atau studi longitudinal untuk melihat perubahan minat beli dalam jangka waktu tertentu. Penelitian juga dapat diperluas ke negara lain seperti Malaysia, Singapore, Vietnam maupun negara ASEAN lainnya atau

diluar ASEAN sekalipun. Dan bisa juga membandingkan platform e-commerce lain selain Shopee seperti Lazada, Tokopedia, Tiktok shop untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di berbagai pasar.

2. Untuk Pengguna Shopee, terutama mahasiswa, diharapkan dapat lebih selektif dan kritis dalam menanggapi *Digital Advertising* serta promosi dari *Influencer*. Mereka sebaiknya tidak hanya mengandalkan iklan atau rekomendasi *Influencer* tetapi juga melakukan riset mandiri, seperti membaca ulasan dari berbagai sumber dan membandingkan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, penting bagi pengguna untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta kebijakan penjual terkait pengembalian barang dan garansi guna menghindari kekecewaan setelah pembelian.
3. Untuk Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital yang aktif berbelanja online, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan literasi digital mereka dalam memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh e-commerce seperti Shopee. Mereka perlu membangun kesadaran terhadap teknik pemasaran digital, termasuk iklan dan promosi dari *Influencer*, agar tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang bersifat persuasif tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas produk yang sebenarnya. Selain itu, mahasiswa yang tertarik dengan bidang pemasaran digital dapat menjadikan temuan penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

4. Untuk E-Commerce Shopee maupun *seller* yang berafiliasi dengan Shopee, Shopee memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas periklanan digital dan strategi pemasaran influencer dengan mengadaptasi konten promosi yang lebih relevan dan kredibel bagi konsumen. Shopee juga dapat memperkuat sistem ulasan dan penilaian untuk menjamin transparansi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Para *seller* di Shopee seharusnya lebih memperhatikan mutu produk dan pelayanan pelanggan untuk dapat membangun loyalitas konsumen. Selanjutnya, penerapan strategi pemasaran yang lebih interaktif, seperti kolaborasi dengan influencer yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian calon pembeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. In *Europe's Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- 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>
- CNBC Indonesia, (2022). Ini Dia Raja E-Commerce di Asia Tenggara, Bisa Tebak?, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220602154502-37-343830/ini-dia-raja-e-commerce-di-asia-tenggara-bisa-tebak>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2011). The Management and Control of Quality (8th ed.). Cengage Learning
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>
- Fitriatun, E. (2019). Brown, D., e Hayes, N. (2015). Influencer marketing: who really influences your customers? *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- John W, Creswell (2017) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 3rd edition
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1279–1285.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjo, 2012, Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi, Yogyakarta; BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016, Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, P., dan Keller, K., L. 2012. Marketing Management, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2010). Principles of Marketing. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Indonesia Jilid Satu. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran: Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 269–276.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N. K, 1993, Marketing Research and Applied Orientation, Prentice Hall International, USA
- Nabilah Muhammad, (2024). Shopee dominasi pasar Asia Tenggara pada 2023, Databoks.co.id.<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Putri, S. B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 49–62. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.395>
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). Pengaruh Product Quality , Price , dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 47–52. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/127>
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104>

- Sara Mandagie, (2023). Localization is key: Riding Indonesia's e-commerce wave amidst social media boom, *kr-asia.com* <https://kr-asia.com/localization-is-key-riding-indonesias-e-commerce-wave-amidst-social-media-boom>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Sugiyono, 2004, Statistik Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Alfabeta. Bandung
- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tjiptono, F. 2001. Service Marketing Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.