



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, KEPERCAYAAN DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOOPE**

(Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ERDA DWI ANANDA ASYADI

NPM 22101081096

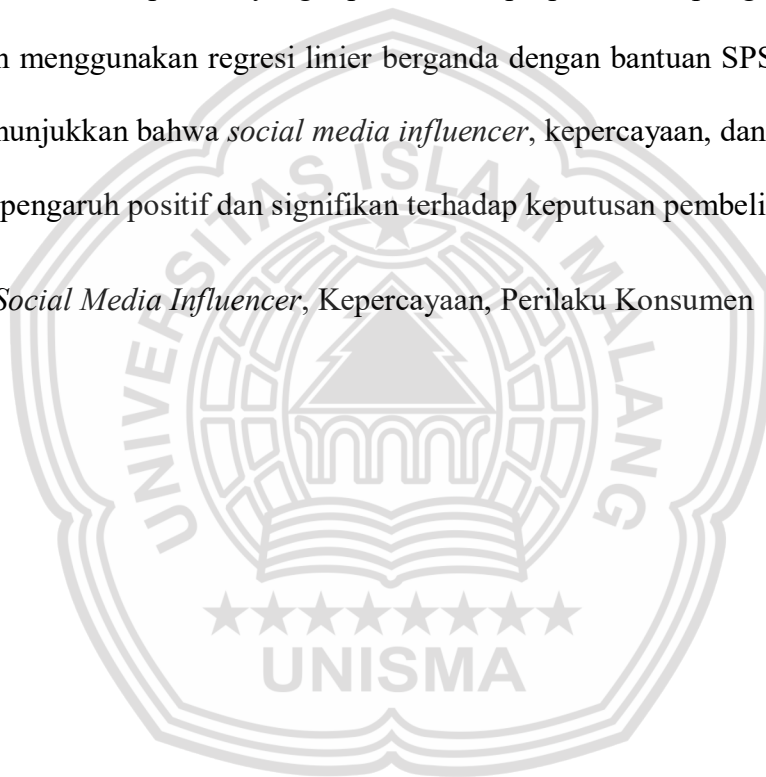


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer*, Kepercayaan, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, dengan fokus pada pelajar generasi Z di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer*, kepercayaan, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

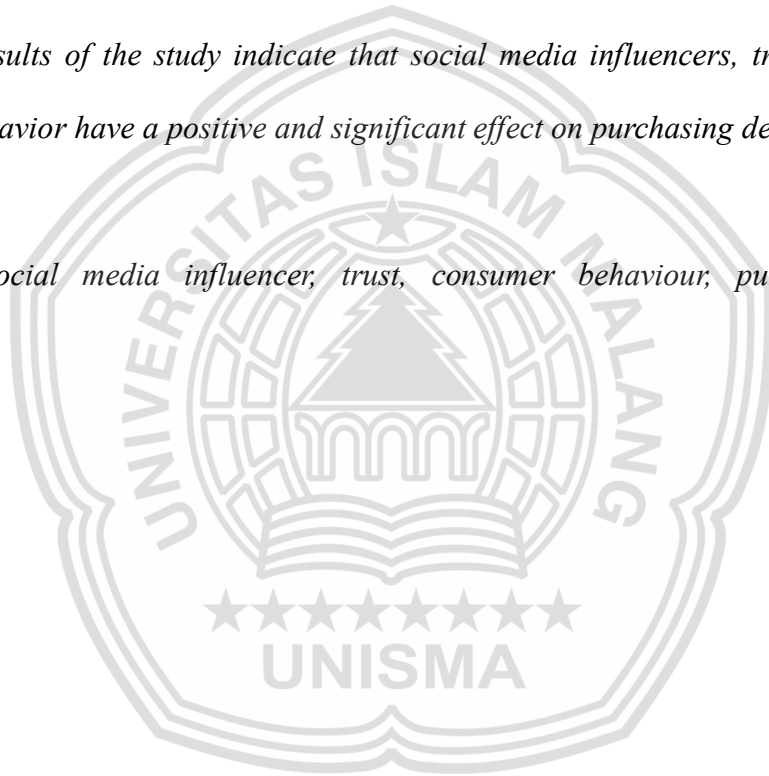
Kata Kunci : *Social Media Influencer*, Kepercayaan, Perilaku Konsumen



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Social Media Influencers, Trust, and Consumer Behavior on Purchasing Decisions at Shopee, focusing on generation Z students in Malang City. The research method used is quantitative with a survey approach by distributing questionnaires to 130 respondents selected purposively. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that social media influencers, trust, and consumer behavior have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *social media influencer, trust, consumer behaviour, purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Pemanfaatan teknologi informasi semakin marak dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari. Masyarakat dapat menerima dan membaca informasi yang sangat berbeda. Berkat hal tersebut, kini tidak sulit bagi kita untuk mengetahui berita terkini mulai dari hiburan, pendidikan, perjalanan, masakan, otomotif, hingga teknologi, bisnis, dan banyak lagi. Situasi seperti ini memaksa kita secara langsung maupun tidak langsung untuk mengendalikan perkembangan teknologi. Masyarakat harus mempunyai sikap terbuka terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi baru dan komunikasi global. Siklus produksi, konsumsi, dan distribusi informasi harus didukung oleh kekuatan ekonomi digital, yang di dukung oleh berkembangnya ekonomi digital dengan keamanan teknologi di Indonesia (Subiyakto et al., 2020).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia di perkirakan akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. berselancar di dunia maya mayoritas sebesar 34,40 persen merupakan Generasi Z (lahir 1997-2012), kemudian generasi milenial (lahir 1981- 1996) sebanyak 30,62%, kelompok umur generasi penerus

(lahir 1946-1964) sebesar 6,58% dan sebelum masa boom (lahir 1945 sebesar 0,24%). APJII menemukan wilayah perkotaan masih menjadi yang terbesar (69,5% dan perdesaan 30,5% pengguna (Prasetyo et al., 2024).

Hadirnya internet juga membawa dampak baik dan buruk bagi penggunanya. Salah satu dampak buruk yang ditimbulkan oleh internet adalah lahirnya istilah adiksi internet. Adiksi internet atau kecanduan internet merupakan sikap seseorang yang terpaku di depan komputer atau alat elektronik yang memiliki koneksi internet. Pengguna internet merasakan ketergantungan yang berlebih terhadap internet, sehingga kondisi tersebut membuat pengguna merasa kesulitan membagi waktu, merasa gelisah jika tidak menggunakan internet dalam kurun waktu yang sebetulnya belum lama, serta mengganggu beberapa aktivitas yang seharusnya ia lakukan. Kondisi kecanduan internet ini bermula dari peran internet sebagai penunjang aktivitas yang mengharuskan menggunakan internet, seperti *Work From Home* atau kegiatan belajar mengajar yang dilakukan secara daring. Penyebab kecanduan internet yang kerap kali tidak disadari oleh penggunanya, memiliki dampak negatif lain seperti terganggunya kehidupan akademik, kurangnya interaksi dengan orang terdekat, mempengaruhi keadaan hubungan di lingkungan sekitar seperti kampus dan tempat kerja (FitriYanti, Adiputra, & Anisa, 2021). Pengguna internet akan menghabiskan waktunya hanya untuk kehidupan di media sosial (Putri et al., 2023).

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi belanja *online* juga menjadi opsi terbaru pada masyarakat guna mencukupi keperluan sehari-hari

mereka tanpa perlu mengunjungi toko langsung. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara pelan tapi pasti menggeser budaya belanja masyarakat yang sebelumnya menggunakan belanja tradisional dan berubah menjadi belanja *online*. Tren belanja *online* generasi z mahasiswa kota malang menunjukkan tren berbelanja online yang kuat, dengan Shopee sebagai pilihan utama karena harga terjangkau, promo, gratis ongkir, dan pengaruh *social media influencer*. Mereka beralih dari belanja tradisional ke digital karena kemudahan akses dan kepercayaan pada platform shopee. Bagi masyarakat, belanja *online* menjadikan belanja lebih praktis. Konsumen sangat dimanjakan, karena hanya dengan menggunakan jari telunjuk, konsumen bisa langsung pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tidak jarang, harga barang di toko *online* juga jauh lebih murah daripada toko *offline*, hal ini dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Di sisi yang lain, perubahan bukan hanya mengubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja secara manual, tetapi juga menggeser interaksi yang terjadi (Sazali & Rozi, 2020).

Pada awalnya, dalam kegiatan belanja secara manual, interaksi yang terjadi adalah interaksi antar manusia. Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* adalah Generasi Z dan Generasi *Milenial*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020), yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e commerce* berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk *fashion* dan kecantikan. Pada generasi

tersebut kebanyakan memilih untuk berbelanja online adalah menggunakan platform Shopee (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Gambar Tabel 1.1

5 e-commerce dengan kunjungan terbanyak 2023

Nama Data	Nilai
Shopee	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000
Bukalapak	168.200.000

Sumber data: databoks.katada.co.id

Berdasarkan data Similarweb dari databoks, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih situs kunjungan terbanyak sepanjang tahun 2023, selama Januari - Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui para pesaingnya.

Pada era yang berkembang ini, konsumen terutama Generasi Z sangat cermat dalam melakukan keputusan pembelian, terutama di berbelanja online. Menurut (Devi & Fadli, 2023) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Proses pengambilan keputusan biasanya melalui 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternaif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Di antara *social media* yang berpengaruh dalam mendorong minat beli adalah *social media* yang dimiliki oleh para *influencer*. Menurut (Anjani & Irwansyah, 2020) *influencer* adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk yang kita promosikan. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah Instagram dan YouTube. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, kepercayaan, pengetahuan, dan posisi atau hubungan kepada pengikut mereka. Kepercayaan juga penting untuk menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan.

Kepercayaan merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan bayangan tentang sesuatu. Kepercayaan salah satu faktor yang begitu penting, karena akan membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* begitu penting sekali, karena adanya kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Persepsi konsumen bisa dilihat dari konsistennya dan kejujuran yang dimiliki oleh pengecer di *online shop* itu, Kepercayaan juga menunjukkan pentingnya dalam memahami perilaku konsumen (Rahmizal & Yuvendri, 2021).

Menurut (Duha, 2021) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi,

menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Social Media Influencer*, Kepercayaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Generasi Z Mahasiswa Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *social media influencer*, kepercayaan dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee?
2. Bagaimana *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
3. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
4. Bagaimana perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, kepercayaan dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di shopee

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Bidang Ilmu

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memperkaya pemahaman tentang pengaruh *social media influencer*, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasilnya dapat memperkuat teori terkait strategi pemasaran *online* dan perilaku pembelian di era digital.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi terkait pengaruh *social media influencer*,

kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini juga dapat membantu dalam menambahkan variabel baru, memperluas cakupan penelitian, atau menerapkan metode yang berbeda guna memahami tren perilaku konsumen di era digital.

b. Manfaat Praktis

1. Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen memahami pengaruh *social media influencer* dan kepercayaan dalam keputusan pembelian di Shopee. Konsumen dapat lebih bijak dalam menilai rekomendasi influencer dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional serta sesuai kebutuhan.

2. Pelaku Usaha Shopee

Penelitian ini memberikan pelaku usaha di shopee wawasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan *social media influencer* dan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi, kredibilitas produk, serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

3. Perlindungan Konsumen

Penelitian ini membantu meningkatkan perlindungan konsumen dengan mengidentifikasi pengaruh *social media influencer* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong Shopee untuk memastikan transparansi, akurasi informasi, dan kualitas produk,

sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih aman dan terhindar dari penipuan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait “ pengaruh *social media influencer*, kepercayaan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di shoope (studi kasus pada generasi z mahasiswa kota malang) “ maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer*, Kepercayaan dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Keterbatasan pada penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel independen, yaitu *Ssocial media influencer*, kepercayaan, dan

perilaku konsumen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Padahal masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, atau daya tarik platform marketplace itu sendiri

2. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden.
3. Keterbatasan pada penelitian ini hanya memfokuskan pada generasi Z sebagai responden, sehingga belum mencakup generasi lain seperti milenial yang mungkin memiliki preferensi dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee yang berbeda.

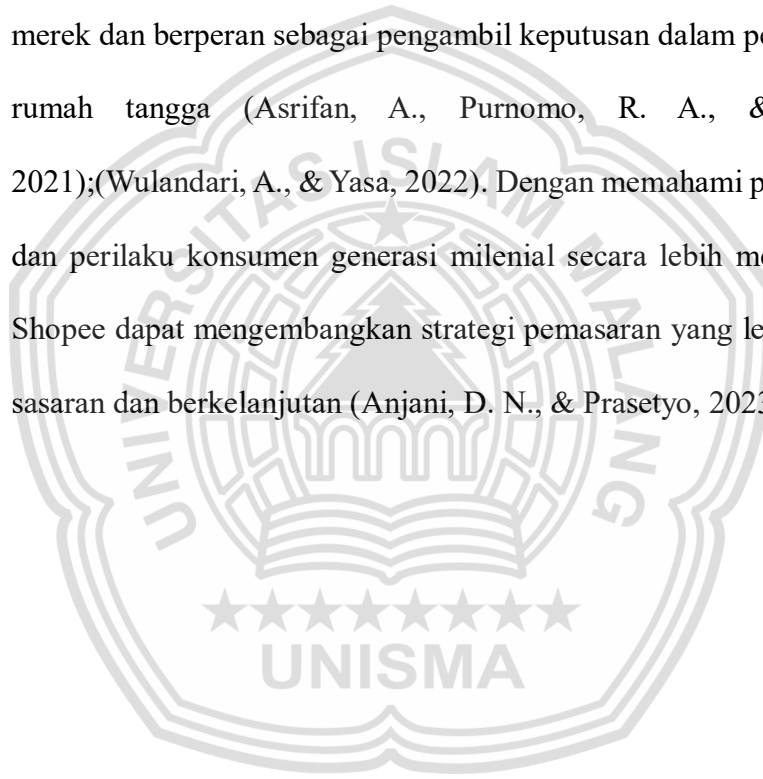
5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, ulasan pelanggan, atau daya tarik platform marketplace guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2016);(Audina et al., 2023);(Wijayanti, 2020).
2. Sebaiknya metode pengumpulan data pada penelitian berikutnya tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dikombinasikan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi untuk

meningkatkan validitas dan keakuratan data yang diperoleh.
(Sugiyono., 2019)

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menitikberatkan strategi pemasaran yang menyasar generasi milenial secara khusus. Generasi ini tidak hanya memiliki daya beli yang lebih tinggi dibanding generasi Z, tetapi juga memiliki kecenderungan loyal terhadap merek dan berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian rumah tangga (Asrifan, A., Purnomo, R. A., & Laga, 2021);(Wulandari, A., & Yasa, 2022). Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen generasi milenial secara lebih mendalam, Shopee dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan (Anjani, D. N., & Prasetyo, 2023).



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Anjani, D. N., & Prasetyo, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee pada Generasi Milenial di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen* 11.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Asrifan, A., Purnomo, R. A., & Laga, A. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial terhadap Marketplace Shopee di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 200–214. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.871>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bobby Ardialis, M., & Hayani, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1–8.
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)*. 5(6), 888–900.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>

- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal ...*, 11869–11878. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5019>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Markerplace shopee Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Profesional*, 2(1), 73–77.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition 15*. London Pearson Education Limited.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Kotler. (2003). *“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control” (edisi ke-11)*.
- Kotler, P., & Lane, kevin K. (2016). *Marketing Management (ke-15)*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2005). *“Principles of Marketing”. 10th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- Kurnia, K., Lestari Wuryanti, & Wiewik Indriani. (2024). Pengaruh E-Commerce, Word of Mouth, Product Inovation Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shoppe Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Malahayati. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 620–630. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i3.725>
- Lia Siti Julaeha, & Natasha Adistya Puteri. (2024). The Influence Of Consumer

Behavior On Purchasing Decisions Of Beauty Products On E-Commerce Platforms In South Jakarta. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 151–163. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.359>

Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>

Mayer. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *Lancah*, 2(2), 630–638.

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

Ovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*.

Philip, K., & Amstrong. (2008). “*Principles of Marketing*” (edisi ke-13).

Philip, K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).

Pramusinto, H., Marimin, M., & Uyun, I. (2023). *Influencers on social media, Trust, Risk and Their Effect on Purchase Decisions through E-Commerce in Office Administration Education Students, Department of Economics Education, Universitas Negeri Semarang*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-8-2022.2338635>

Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia* , 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>

Prof.H.Imam Ghozali, M. Com Ph, D, CA, A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*.

Putri, R. A., Yulianti, Febriyanti, A. A., Khoulah, K., Sigalingging, L. H., Fauziah, S. Z., & Kusumadinata, A. A. (2023). The Prevalence of Internet User Addiction among Communication Science Students, Djuanda University, Bogor. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(2), 559–568. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i2.2723>

- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3), 403–416. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Sitanggang, & Sari, E. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumen , Citra Merek dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Batam*. 7(2), 261–273.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di new ayam bandung resto kawasan megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Subiyakto, A., Adhiazni, V., Nurmiati, E., Hasanati, N., Sumarsono, S., & Irfan, M. (2020). Redesigning User Interface Based on User Experience Using Goal-Directed Design Method. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020, October*. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268822>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Edisi Kedu). ALFABETA, cv.
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada*. 2(2), 58–69.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wijayanti. (2020). *Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap daya tarik platform e-commerce, seperti antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, dan sistem keamanan*.
- Wulandari, A., & Yasa, N. N. K. (2022). *Pengaruh Kepuasan dan Pembelian Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial di Shopee*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.