

E-COMMERCE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ika Kartika¹, Ade Elza Surachman², Oktisa Rahayu Tiara
Nejal³, Elisabeth Mariono⁴

¹Prodi Manajemen Bisnis, ²Prodi Akuntansi, ^{3,4}Program Studi Manajemen
Universitas Catur Insan Cendekia

¹Ika.kartika@cic.ac.id

ABSTRAK

Riset ini menganalisis bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-commerce dan promosi di media sosial Instagram. Sementara bisnis telah menggunakan e-commerce sebagai alat penting untuk menjual produk mereka secara online, media sosial Instagram telah berkembang menjadi alat promosi yang berguna untuk menjangkau pelanggan potensial. Penelitian ini menggunakan metode survei. 105 mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia menerima kuesioner ini setelah mereka membeli produk Mixue Kesambi melalui platform e-commerce dan akun media sosial Instagram. Analisis dari data ini yakni regresi linier berganda untuk menemukan variabel promosi di Instagram dan variabel e-commerce memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk. Hasilnya menunjukkan bahwa, secara bersamaan, promosi di Instagram dan e-commerce berdampak positif dan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian.

Kata kunci: E-Commerce; Promosi; Keputusan Pembelian; Mixue.

ABSTRACT

This research analyzes how purchasing decisions are influenced by e-commerce and promotion on Instagram social media. While businesses have used e-commerce as an important tool for selling their products online, Instagram has evolved into a useful promotional tool for reaching potential customers. This study used a survey method. 105 students of Catur Insan Cendekia University received this questionnaire after they purchased Mixue Kesambi products through e-commerce platforms and Instagram social media accounts. Analysis of this data is multiple linear regression to find promotion variables on Instagram and e-commerce variables influence a person's decision to buy products. The results show that, simultaneously, promotions on Instagram and e-commerce have a positive impact and significantly impact purchase decisions.

Keywords: E-Commerce; Promotion; Purchase Decision; Mixue.

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin maju sangat penting bagi bisnis. Kemajuan digital dan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan barang dan merek. Dua platform yang telah mendominasi perubahan ini adalah e-commerce dan media sosial, khususnya Instagram. E-commerce memudahkan konsumen membeli produk secara online, sementara Instagram menawarkan platform visual yang kuat untuk mempromosikan merek dan produk. Meskipun banyak penelitian

telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana e-commerce dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, masih ada beberapa celah dalam pemahaman kami tentang hubungan antara kedua faktor ini dalam kasus produk Mixue di Kesambi, Cirebon. Ini adalah celah yang akan dipenuhi oleh penelitian ini.

Dengan menggunakan teori tindakan beralasan sebagai kerangka kerja analisis, penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara penggunaan e-commerce dan promosi media sosial Instagram. Menurut teori tindakan beralasan, niat seseorang dalam melakukan sikap ditentukan sikap mereka pada sikap tersebut dan norma subjektif yang ada. Dalam hal ini, sikap akan mencakup persepsi pelanggan tentang e-commerce dan promosi Instagram, sementara norma subjektif akan mencakup tekanan sosial dan harapan yang diterima dari lingkungan sosial mereka. Dengan mempertimbangkan kedua komponen ini, penelitian ini akan menyelidiki apakah penggunaan Instagram dan e-commerce mempunyai efek dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi oleh Pratiwi & Ekawati (2020), Fitriana & Chadhiq (2022), Wibowo & Haryokusumo (2020) menemukan bahwa e-commerce berdampak positif dan secara signifikan pada keputusan pembelian. Di sisi lain, Saswiana et al. (2020) menemukan bahwa e-commerce tidak berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan teori tindakan beralasan untuk melihat bagaimana sikap konsumen terhadap e-commerce dan promosi di Instagram, serta norma subjektif yang mereka terima, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan yang lebih bermakna dalam penggunaan e-commerce dan promosi di media sosial Instagram, serta bagaimana keduanya saling mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian konsumen.

Komponen berikutnya yang dikaji adalah promosi media sosial Instagram. Seperti yang ditunjukkan oleh Fredik & Dewi (2018) dan Adhawiyah et al. (2019), promosi di Instagram memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Zharfaningrum et al. (2020) menemukan hasil yang tidak signifikan tentang bagaimana iklan Instagram berdampak pada keputusan pembelian. Dari perspektif konsumen, apa yang mereka peroleh, dan dampak dari berbagai promosi yang ditawarkan oleh toko online di Instagram belum banyak menginspirasi konsumen untuk membeli barang (Zharfaningrum dkk., 2020).

Studi ini melihat bagaimana promosi Instagram dan e-commerce mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Mixue di wilayah Kesambi, Cirebon. Penemuan ini dapat bermanfaat bagi pemasar lokal dan produk Mixue karena dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik yang tetap relevan di dunia online yang terus berkembang.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori tindakan beralasan dikembangkan Fishbien & Ajzen (1975) dan dikutip oleh Vincent et al (1998), mengatakan tindakan seseorang dapat diperkirakan berdasarkan kekuatan dan tingkah laku mereka. Menurut Setyowati & Nurdiana Widjayanti (2021), menggunakan sistem informasi dan TI akan bermanfaat dan meningkatkan kinerja, dan sebaliknya. Teori di atas menyatakan bahwa dua elemen utama memengaruhi perilaku seseorang, termasuk penggunaan teknologi informasi: sikap individu terhadap perilaku tersebut (termasuk evaluasi positif atau negatifnya) dan norma subjektif, yaitu persepsi individu tentang sejauh mana orang lain penting bagi mereka untuk mendukung atau menentang perilaku tersebut. Dengan kata lain, sikap pribadi dan persepsi dukungan

sosial terhadap perilaku tersebut akan memengaruhi keinginan dan kecenderungan mereka.

Namun, teori ini berkembang menjadi teori perilaku berencana oleh Madden et al (1992), sebagaimana dikutip oleh Paul et al. (2016), karena gagal mengatasi kepemilikan peluang dan sumber daya yang diperlukan. Pertimbangan sikap dan norma subjektif—pendapat orang lain yang penting bagi seseorang—adalah komponen lain dari teori perilaku berencana. Teori ini juga mencakup konsep kendali perilaku yang dirasakan. Persepsi individu tentang tingkat kemampuan mereka untuk mengontrol atau menerapkan perilaku tertentu, terlepas dari sikap dan norma subjektif, disebut sebagai kendali perilaku yang dirasakan (Madden dkk., 1992). Dalam hal penggunaan sistem informasi dan teknologi informasi, teori ini akan mempertimbangkan apakah seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali yang cukup atas penggunaan teknologi tersebut. Jika seseorang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan dan kendali untuk menggunakan teknologi tersebut dengan efektif, mereka lebih mungkin melakukannya, bahkan jika mereka memiliki sikap positif dan dukungan dari norma subjektif mereka.

Keputusan pembelian, menurut Setiadi (2013), yang dikutip oleh Linda (2022) merupakan proses pengintegrasian di mana sikap pengetahuan digabungkan untuk menilai dua ataupun lebih dari perilaku alternatif sehingga memilih diantaranya. Pavlou & Fygenon (2006), dikutip oleh Baubonienė & Gulevičiūtė (2015), menyatakan bahwa belanja online sejalan dengan e-commerce dan menyarankan definisi e-commerce sebagai proses di mana pengguna menggunakan teknologi internet untuk memperoleh informasi dan membeli produk. Secara ilmiah, pendekatan belanja online dipengaruhi oleh perilaku tertentu dari konsumen, serta niat atau keputusan mereka untuk membeli barang secara online. Teori perilaku terencana memberikan kerangka kerja yang membantu kita paham hal apa yang dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen membeli barang secara online, seperti sikap positif mereka terhadap belanja online, dukungan sosial yang mereka rasakan, dan keyakinan mereka tentang kontrol atas perilaku mereka sendiri. Dengan teori ini menjadi sangat penting dalam e-commerce karena sangat penting untuk mengerti faktor yang berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam membeli produk melalui teknologi internet. Sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mereka sukai, pelanggan menilai dan memilih dari berbagai opsi yang tersedia untuk memilih yang paling menguntungkan (Indriastuty dkk., 2023). Studi seperti Fitriana & Chadhiq (2022), Wibowo & Haryokusumo (2020) menunjukkan bahwa e-commerce sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan betapa pentingnya memahami dan mengoptimalkan elemen-elemen ini untuk strategi bisnis yang berhasil.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah suatu tindakan menjelaskan keunggulan atau kelebihan produk serta mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Fuad dkk. (2017) dan Kotler & Keller (2016), definisi dan kenikmatan promosi termasuk dalam bauran komunikasi seperti pesan dari perusahaan terhadap konsumen mengenai produk (Fuad dkk., 2017). Menurut teori ini, pandangan dan persepsi konsumen tentang produk didasarkan pada informasi yang mereka terima dari komunikasi pemasaran, yang mencakup promosi. Sikap pelanggan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi positif tentang produk.

Selain itu, norma subjektif, seperti tekanan sosial dan ekspektasi lingkungan sosial, dapat menjelaskan hubungan antara promosi Instagram dan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan strategi promosi Instagram

dengan tepat untuk menyampaikan informasi tentang produk dan fitur-fiturnya sehingga menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan memperkuat norma subjektif pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembelian, oleh karena teori tindakan beralasan dapat membantu memahami hubungan antara keputusan pembelian pelanggan dan promosi Instagram.

H₁ : E-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: E-commerce dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Karena menggunakan data angka dan rumus statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan, penelitian jenis ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif (Ghozali, 2018). Tempat penelitian adalah Mixue Kesambi, yang terletak di Kota Cirebon. Untuk mengumpulkan data, responden diberikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini, 105 mahasiswa Universitas Catur Insan Cendikia menerima kuesioner melalui formulir Google. Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda di menentukan arah serta dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_{1-2} = Koefisien Regresi

X₁ = E-commerce

X₂ = Promosi media sosial

ε = Error (Kesalahan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali (2018), uji validitas merupakan uji dalam mengevaluasi validitas dari kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika pertanyaannya bisa menjelaskan apa yang akan diukur oleh instrumen atau kuesioner.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}
E-commerce (X ₁)	X1.1	0,616	0,1599
	X1.2	0,576	0,1599
	X1.3	0,557	0,1599
	X1.4	0,539	0,1599
	X1.5	0,450	0,1599
	X1.6	0,474	0,1599
	X1.7	0,624	0,1599
Promosi Media Sosial (X ₂)	X2.1	0,490	0,1599
	X2.2	0,667	0,1599
	X2.3	0,670	0,1599
	X2.4	0,540	0,1599
	X2.5	0,335	0,1599

Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}
Keputusan Pembelian (Y)	X2.6	0,529	0,1599
	X2.7	0,600	0,1599
	Y1.1	0,542	0,1599
	Y1.2	0,662	0,1599
	Y1.3	0,530	0,1599
	Y1.4	0,476	0,1599
	Y1.5	0,545	0,1599
	Y1.6	0,652	0,1599
	Y1.7	0,574	0,1599

Sumber: Data diolah, 2023

Semua pernyataan rhitung > rtabel valid, jadi semua pernyataan variabel e-commerce, promosi media sosial Instagram, dan keputusan penelitian dapat dilanjutkan, menurut data dari tabel 1. Selain itu, koefisien Alpha Cronbach semuanya lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
E-Commerce (X1)	0,740
Promosi Media Sosial (X2)	0,771
Keputusan Pembelian (Y1)	0,776

Sumber: Data diolah, 2023

Statistik deskriptif mencakup nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviasi dari seluruh variabel yang dikaji dalam riset ini.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-commerce	105	19	35	27,7810	3,26691
Promosi Media Sosial	105	19	35	26,4857	3,42253
Keputusan Pembelian	105	21	35	27,4476	3,34831
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada tabel 3 diatas, menunjukkan jumlah data pada penelitian sebanyak 105 responden. Nilai E-commerce terendah memiliki nilai sebesar 19 dan tertinggi memiliki nilai 35. Nilai rata-rata E-commerce sebesar 27,78 dan nilai standar deviasi cukup besar, diambil kesimpulan data bervariasi serta mempunyai perbedaan dengan yang lainnya. Nilai promosi media sosial instagram terendah memiliki nilai sebesar 19 dan nilai tertinggi memiliki nilai 35. Nilai rata-rata promosi media sosial instagram 26,48 dan nilai standar deviasi yang cukup besar. Nilai keputusan pembelian terendah dengan nilai 21 dan tertinggi sebesar 35. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 27,44 serta nilai standar deviasi besar, artinya data bervariasi dan mempunyai perbedaan masing-masing.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh e-commerce, promosi media sosial Instagram, dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik SPSS versi 26 yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,821	2,224		2,618	0,010
	E-Commerce	0,500	0,087	0,487	5,770	0,000
	Promosi Media Sosial	0,292	0,083	0,299	3,539	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4, persamaan regresi linier berganda dapat digunakan:

$$Y = 5,821 + 0,500 X_1 + 0,292 X_2 + e$$

Tabel 4 menunjukkan nilai constanta keputusan pembelian sebesar 5,821 jika tidak ada variabel e-commerce dan promosi media sosial Instagram. Koefisien e-commerce sebesar 0,500 berarti bahwa setiap kenaikan 1% dari e-commerce akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,500, karena nilai e-commerce dan keputusan pembelian berkorelasi positif, yang berarti nilai keputusan pembelian akan naik jika nilai e-commerce naik serta sebaliknya jika nilai e-commerce turun, maka keputusan pembelian juga menurun. Koefisien regresi promosi media sosial Instagram sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari regresi akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0,292. Ini karena jika koefisien regresi promosi media sosial Instagram bernilai positif, maka koefisien regresi dan keputusan pembelian keduanya searah, artinya jika nilai koefisien regresi promosi media sosial Instagram meningkat, nilai keputusan pembelian akan meningkat.

Data dari tabel 4, maka hipotesis pertama diterima artinya e-commerce mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan oleh signifikansi dari e-commerce 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,770 lebih besar dari f_{tabel} 1,983. Selain itu, ditemukan bahwa promosi media sosial Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,770 lebih besar dari 1,983. Tabel 5 berikut menunjukkan pengujian hipotesis ketiga:

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564,888	2	282,444	47,930	.000 ^b
	Residual	601,074	102	5,893		
	Total	1165,962	104			

Sumber: Data diolah, 2023

Sebagai bukti bahwa hipotesis ketiga diterima, Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,00 adalah kurang dari 0,05 dan nilai f_{hitung} 47,930 adalah lebih besar dari f_{tabel} 3,09. Ini menunjukkan promosi media sosial dan e-commerce secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi berfungsi untuk menentukan seberapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen masing-masing, disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	0,484	0,474	2,428

a. Predictors: (Constant), E-Commerce(X1), Promosi Media Sosial (X2)

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,484, atau 48,4%, yang menunjukkan persentase pengaruh e-commerce dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian mempengaruhi bagian yang tersisa sebesar 51,6%.

Teori Tindakan Berasalan, yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan dikutip oleh Vincent et al (1998), sesuai dengan temuan penelitian ini. Sikap dan norma subjektif terhadap tindakan tersebut memengaruhi perilaku seseorang, menurut teori ini. Dalam dunia e-commerce, pelanggan akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa jika mereka melihat nilai positif dalam melakukannya dan jika norma sosial mendukung keputusan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa diuntungkan dan didukung oleh masyarakat saat melakukan transaksi e-commerce. Studi sebelumnya oleh Pratiwi & Ekawati (2020), Fitriana & Chadhik (2022), Wibowo & Haryokusumo (2020) menemukan bahwa e-commerce memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Studi ini memperlihatkan promosi di Instagram mempunyai efek positif pada keputusan pembelian, sejalan dengan teori tindakan berasalan. Instagram, platform media sosial yang sangat populer, banyak digunakan perusahaan dalam promosi produk, memberi konsumen informasi tentang produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh elemen seperti daya tarik visual, konten yang menarik, dan interaksi dengan pelanggan. Studi Fredik & Dewi (2018) dan Adhawiyah et al. (2019), Fransiska & Madiawati (2022), Farid dkk. (2019), Sirait & Sisnuhadi (2021), Devi & Indiani (2023), Harmadi & Rizal (2022) menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yang berkaitan dengan pengaruh e-commerce dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Chang & Chen (2008), yang menekankan bahwa berbagai elemen promosi media sosial dan e-commerce saling melengkapi dan memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa e-commerce dan promosi media sosial, seperti Instagram, harus digabungkan untuk mempunyai dampak besar dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Strategi e-commerce dan promosi media sosial yang menarik dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang terus berubah.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyoroti dampak positif dan signifikan dari e-commerce terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Teori Tindakan Berasalan. Di sisi lain, analisis juga menemukan bahwa promosi melalui Instagram memberikan pengaruh yang sama positif dan signifikannya terhadap keputusan belanja. Ketika e-commerce digabungkan dengan promosi di Instagram, keduanya secara kolektif meningkatkan keputusan pembelian. Dari temuan ini, jelas bahwa menggabungkan taktik e-commerce dengan strategi promosi di media sosial, khususnya Instagram, adalah esensial dalam menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. (2019). *Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)*. 14(2).
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Socialinės Technologijos Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam *JISIP* (Vol. 7, Nomor 2). www.publikasi.unitri.ac.id

- Fuad, M., Nurbaya, S., & Amirullah. (2017). *Pengantar Bisnis* (Cet. 1). Indomedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 11(1), 26–34. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Indriastuty, N., Sukimin, S., & Chayrunina, S. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER ORGANIK ALBAMASK PADA STORE WARZUQNISHOP BALIKPAPAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(1), 39–50. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i1.259>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15 ed.). Pearson Education.
- Linda, M. (2022). Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236–244. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v13i2.211>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned* (Vol. 30, Nomor 1).
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Saswiana, Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (STUDI KASUS MAHASISWA STIEM BONGAYA). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer dalam Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (5 ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Setyowati, T., & Nurdiana Widjayanti, F. (2021). Analisis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Tape Di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 07(02), 62–73.

- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JRMB*, 16(1), 45–56.
- Vincent, P. C., Peplau, L. A., & Hill, C. T. (1998). *A Longitudinal Application of the Theory of Reasoned Action to Women's Career Behavior*.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(2), 86–99.
- Zharfaningrum, D., Syarif Hidayatullah, Umu Khourah, Irany Windhyastiti, & Abdul Waris. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 169–178.