

DAFTAR PUSTAKA

- AfifatuZZahra Sofiya, H. (2025). *Faktor Kemudahan* 2. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.144>
- Agus Tri Haryanto. (2024, Februari). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ahmed, Q. M., Paracha, O. S., & Salman, A. (2019). Roles of Remuneration on Consumer Respons Towards So cial Media Advertising : A Pakistani Perspective. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(5), 1–14. <https://doi.org/10.14456/Itjemast.2020.90>
- Aladwani, A. M. (2017). Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*, 37(6), 576–582. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.014>
- Albrecht, M. G. , G. M. , & H. L. (2023). *Principles of Marketing*.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alifa Azanisa Larasati, B., & Hafiz, A. (2024). *Analisis Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Instagram Olivia Inges Social Media Content Quality Analysis On Purchase Decision Case Study On Olivia Inges Instagram*. 4(2). <https://doi.org/10.35194/jubis.v4i2.4511>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing

- Limited. https://bookstore.emerald.com/strategic-marketing-management-in-asia-hb-9781786357465.html?utm_source
- Anita Indah Sari, Komala Sari, D., & Muhammad Yani. (2025). Purchase Decisions: Reviewed from Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 5(2), 126–139. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i2.41025>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Azizah, S., Prasetya, H., & Wahdiyati, D. (2025). Pengaruh Review Produk Di Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion (Survey Di Kalangan Follower Akun Ig @Fadiljaidi). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 140–152. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5880>
- Cahyadi, N. D. P., Sudewi, N. N. D., Yanthi, N. P. D., Febrianty, P. A. T., & Devi N, I. Gst. A. P. J. S. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(3), 34–42. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i3.6562>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Choirunnisa, N. A., Walyoto, S., Ekonomi, F., & Islam, B. (2023). Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif. Dalam *Journal of Economics and Business Review* (Vol. 2, Nomor 1). <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7296>
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange.
- DataReportal. (2025a). *Digital Around the World*. https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source

- DataReportal. (2025b). *Global social media StatISTICS*.
https://datareportal.com/social-media-users?utm_source=
- DataReporter. (2025). *Instagram Users, Stats, Data & Trends for 2025*.
https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=
- De Paola, J., Hakoköngäs, E. J., & Hakanen, J. J. (2020). Happy: Constructing and Sharing Everyday Understandings of Happiness on Instagram. *Human Arenas*, 5(3), 469–487. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00149-z>
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*.
https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7239/1/Komunikasi%20Pemasaran.pdf?utm_s
- Dhava Ramadhan, I., Purnamasari, O., & Ahmad Dahlan -Cirende Ciputat -Jakarta Selatan, J. K. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Nomor 1).
- Dwi Setiawan Bayu, H. M. K. S. D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo*.
<https://doi.org/DOI:10.36778/jesya.v8i1.1937>
- Edy Marsudi, I., Seprianti Eka Putri, Ms., Chairul Pua Tingga, Ms., Sri Anugrah Natalina, M., Hardi Fardiansyah, M., Marsam, Me., Cut Faradilla, M., Hesti Maheswari Solehatin Ika Putri, Ms., Diqbal Satyanegara, M., Acai Sudirman, Ms., Nanda Dwi Rizkia, M., & Sri Ayu Rayhaniah, M. (2022). *Manjaemen Pemasaran*. 219–233.
- Efendi, M. S., Fatgehipon, A. H., & Scoviana, N. (2024). Media Sosial Instagram dalam Membangun Eksistensi Diri Remaja. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 3061–3068.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- El Syafira, F. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Netflix Terhadap Kepuasan Pengguna di Instagram @Netflixid The Effect Of System Quality, Information Quality, Netflix Service Quality on User Satisfaction On*

- Instagram @Netflixd. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.469>
- Ermawati Anita. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United*. Vol. 6, No. 2,. <https://www.neliti.com/publications/287097/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-purchase-decision-produk-united>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Fadilah Nasution, N., Prasetya, H., Khohar, A., Ilmu Komunikasi, F., Muhammadiyah Hamka, U., & Khusus Ibukota, D. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. Dalam *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Nomor 3). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Feni Desy Fitriana, Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Budi Istiyanto, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2024). *Pengguna Shopee Di Soloraya*. 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- Fibrianto, A. S. (2024). Dampak Promo Go-Food Pada Motivasi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Perilaku Konsumtif. Dalam *Jurnal Nomosleca* (Vol. 10, Nomor 2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/>
- Fill, C., & Jamieson, B. (2011). Marketing Communications Course Taster. *Edinburgh Business School, 2011*(1039), 1–49.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Deepublish*, 5 No.(september), 5–299.
- Hamdan Nasution, U., Zahri, C., Surya, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Pada Pt. Fonterra Brands Indonesia Di Medan* (Vol. 18, Nomor 1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.46576/wdw.v18i1.4258>
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari

- Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Hanani, F., Sukma, A., Sesoleh, C., Zahra, D., Ekaputri, A., Isabella, D. S., Fika, A., Nisriinaa, R., Ramadhani, N. O., Putri, Y. A., & Khoerunnisa, A. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi e-Payment terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Dalam *Jurnal Angka* (Vol. 1, Nomor 2). <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/angka>
- Hananta Windi, S. (2025). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1253–1264.
<https://doi.org/10.62710/jsx0z189>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press.
- Hasri Rosandi, F., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal Tambora*, 6(2), 59–65.
<https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.001>
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Prenada Media.
- Jayadi, R. M. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Transaksi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Keputusan Pembelian Online. Vol 4, No. 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31963/jba.v4i2.4857>
- Juariyah, & Sungkar, A. S. (2023). Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal. *UM Jember Press*, 17, 302.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business horizons*, 63(1), 37–50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. Wiley Publisher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Larasati, A. A. , & H. A. (2024). *Analisis Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Instagram Olivia Inges Social Media Content Quality Analysis On Purchase Decision Case Study On Olivia Inges Instagram*. 4(2). <https://doi.org/10.35194/jubis.v4i2.4511>
- Liana, E., & Fadli, J. A. (2024). Effect Of Ease Of Use Of Application, E-Service Quality And Benefit Perception Of E-Wallet Application On Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2312>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Marhamah, S. K. H. E. D. P. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang*. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Martianti, C., Astuti, Y., & Millanyani, H. (t.t.). *The Effect of Green Marketing on Purchase Decision on the Body Shop Indonesia Products (Case Study on the Body Shop Paris Van Java Bandung)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7506>
- Mefiandidni Ikrima Nizul, F. E. A. I. (2023). *Pengaruh Brand Awereness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Lenovo*. : <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). The role of triangulation in qualitative research: Converging perspectives. Dalam *Principles of conducting qualitative research in multicultural settings* (hlm. 98–129). IGI Global. DOI: 10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006

- Mirsuma, Z., & Rosyida, S. (2024). *Pemilihan Pembayaran Digital Pada E-Marketplace Dengan Metode Analytical Hierarchy Process*. 12(2).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif/Lexy J. Moleong*.
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim* (Vol. 01, Nomor 06). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Murti, A. K., Muna, N., & Novalda, D. F. (2025). The Effect of Instagram Information Quality on Consumer Purchase Intentions for Delivery Services. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1705–1716. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3238>
- Nakrowi Juliansyah Eka Putra. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Merek Plevia di Toko Dian Denpasar*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/9039>
- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 141–153. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.772>
- NapoleonCat. (2025). *Instagram users in Indonesia January 2025*. NapoleonCat. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/?utm_source
- Nassè, Dr. T. B. (2021). the Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Nathania, G., Setiawan, N. N., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (t.t.). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*.
- Ningsih, N. A. W. , E. E. , & Y. Y. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Marketplace Shopee. Dalam *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 12, Nomor 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jdm.v12i03.33278>

- Nurfajriani, W. V. , Ilhami, M. W. , Mahendra, A. , Afgani, M. W. , & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Okta, D. M., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Favorable Behavioral Intentions Gofood Plus: Peran Satisfaction Terhadap Performance Expectancy Dan Price Value. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 464–475. <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i2.34399>
- Pardeanto, G. (2025). The Influence Of Brand Image And Brand Trust On The Decision To Purchase Xl Axiata Data Packages In Pontianak. Dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Nomor 3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7894>
- Paskah, T., Cahyaningtyas, D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1>
- Patalo, R. G., Rachmawati, I. K., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Universitas,), Malang, M., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2021). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sosial Media Instagram Pada Akun @bbtnbromotenggersemeru. *Seminar Nasional Kepariwisata* 2, 2(1). Vol. 2, No. 1, 2021 |
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., Vitri, A. E., & Penulis, K. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>
- Prakoso, T., Apriliani, R., Budiarto, A., Iskandar, M. F., & Durya, N. P. M. A. (2024). Impact of Digital Payment Factors on Users of the GoPay Digital Payment Platform. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, (51), 23–31. <https://doi.org/10.55529/jcfmbs.51.23.31>
- Pratama Dikir, P. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nirwana Coffe Space Bojonggede*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.16993>

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231. <https://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Purnama, L., Suyani, ; Tri, Nurfitri, D., & Hardipamungkas, E. (t.t.). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang*. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Puspanisa Primahutami, A., Lusianti, D., Wismar, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Efek Karakteristik Anchor dan Batas Waktu Promo terhadap Pembelian Impulsif Produk Moisturizer The Originote di Shopee Live Berbasis Nilai. *Tahun 2024*, 2(2), 319–331. <https://yptb.org/index.php/sur/article/view/794>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Qadir, A., & M. Ramli. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan*, 3(3), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787/1624?utm>
- Qoryah, W., Sulhan, M., & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan pada Aplikasi BRIMO. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(1). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5461>
- Rafidah Siti, S. M. N. N. E. O. D. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pemanfaatan Shopee Sebagai Platform E Commerce Untuk Belanja Online*. Vol. 1 No. 3. <https://win.joninstitute.org/index.php/BIM/article/view/49>
- Rahma, G. A., Falah, F., & Putri, A. N. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Informasi Online Terhadap Niat Membeli Pada Coffee Shop Dengan Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Diambil <https://ebfelepma.ums.ac.id/2024/>
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and*

- Entrepreneurship*, 5(2), 168–180.
<https://jeces.org/index.php/jeece/article/view/791/610>
- Ramadina, D., Awaliyah, S., Arseto, D. D., Hulu, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (t.t.). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada J.Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi)* (Vol. 09, Nomor 02).
- Robbyono, I. R., Soebiantoro2, U., Program, *, Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (t.t.). *The Effect Of Perceived Benefits And Electronic Service Quality On Decisions To Use The Neobank Application In Surabaya City*.
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Rundika Pratiwi, E., & Tri Ananda, S. (2024). Consumer Behavior in Making Purchasing Decisions on the Shopee Program On-Time Guarantee. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 24–35. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.428>
- Russel, V., & Istiandari, D. N. (t.t.). *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis Analisis Preferensi Penggunaan Paylater E-commerce dan Implikasinya pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya*.
- Sakti, L. C., & Ratnasari, K. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Gerai Grand Indonesia. Dalam *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN* (Vol. 4).
- Salma, A. Nadya. (2025). Analisis Dimensi Identitas dan Konsumsi dalam Teori Sirkuit Budaya Stuart Hall di Ohio Amerika Serikat (Studi Pada Restoran Shinto Japanese Steakhouse).
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Sari, Y., Esti Handayani, & Asari, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih

- Ojek Online. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 135–152.
<https://doi.org/10.46975/dtyqmc11>
- Sihombing, M., & Febriansyah, F. (2025). Kualitas Konten sebagai Moderator Pengaruh Media Instagram dan Brand Ambassador Skintific. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(1), 101–113.
<https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4100>
- Sitohang, N. P. (2025). *On Student Program Study University Of Management Quality* (Vol. 4). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platform E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas.
- Sjahruddin, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, B., Qarinah, A., & Bongaya, M. (t.t.). Nomor 4 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Soekamto, A. A., & Abdullah, N. N. (2025). Dialogic virtuosity of messages on Instagram account @Sevinch.cos.id as an effort to get consumer engagement. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 11(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Sri Varsini, E., & Ranjani, K. M. (2502). *Decoding Consumer Behavior in Online Food Delivery: A Qualitative Analysis* (Vol. 7, Nomor 2). www.ijfmr.com
- Sriminarti, N., Dahlan, J. K. H. A., Cireundeu, K., Ciputat, T., & Selatan, K. T. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Elektronik dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi OVO. 119–131.
<https://doi.org/10.61132/prosemnasipaf.v1i1.10>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., & Muhamad, L. F. (2024). Effective Social Media Content Strategy to Enhance Brand Loyalty in Technology Businesses. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(4), 1261–1266. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i4.1416>

- Tambing, T. , P. A. K. , & P. C. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 162–173. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2261>
- Tasnim, Sudarso, A., & Anggusti, M. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Umpusinga Afandi Hasrum, M. F. M. I. L. L. R. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk*. Vol. 2, No. 1. <https://doi.org/10.63822/833cgq03>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. Dalam *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 13, Nomor 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Wijayanto, G., Rivai, Y., & Cakranegara, P. A. (2024). Analisis Pengaruh Jaringan Sosial Dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Teknologi Konsumen. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Nomor 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam *Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta* (Vol. 7, Nomor 2).
- Yulianti, E., Putri, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram@ kuliner lampung. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 839–849.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zusrony, E. (2020). Perilaku konsumen di Era Modern. Dalam *Yayasan Prima Agus Teknik*.