

Pengaruh Tanggal Cantik (Promo), Iklan Afiliiat Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee

Pritta Idzni Kaffa Kamila¹, Akhamd Nasir², Ir. Listiyana³, Nur Sitti Khumairoh⁴ ...

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan

E-mail: prittakamila00@gmail.com

Abstrak - Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif, termasuk promo Tanggal Cantik dan iklan afiliasi yang banyak digunakan oleh platform Shopee. Strategi ini diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tanggal Cantik (promo) dan iklan afiliasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Bangil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna Shopee di wilayah tersebut. Sampel berjumlah 93 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu Tanggal Cantik (promo) dan iklan afiliasi, memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai t masing-masing variabel yaitu 3,706 untuk Tanggal Cantik dan 9,293 untuk iklan afiliasi, yang menandakan adanya pengaruh signifikan. Selain itu, variabel Tanggal Cantik (promo) ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi Tanggal Cantik dan iklan afiliasi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, khususnya di wilayah Bangil. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif pada platform e-commerce.

Kata kunci: Tanggal Cantik (promosi), Iklan Afiliiat, Keputusan Pembelian

Abstract – The rapid development of e-commerce in Indonesia has encouraged companies to implement more innovative promotional strategies, including “Date-Based Promotions” and affiliate advertising, as widely applied by the Shopee platform. These strategies are believed to influence consumer purchasing behavior. This study aims to analyze the effect of date-based promotional events and affiliate advertising on purchasing decisions among Shopee users in the Bangil area. This research employs a quantitative approach with a population consisting of Shopee users in Bangil. A total of 93 respondents were selected through questionnaire distribution. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 16. The results show that both independent variables date-based promotions and affiliate advertising have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The t-test results indicate significant effects, with t-values of 3.706 for date-based promotions and 9.293 for affiliate advertising. Furthermore, date-based promotional events were found to be the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. In conclusion, date-based promotions and affiliate advertising play an essential role in shaping purchasing decisions on the Shopee platform, particularly among users in Bangil. These findings provide valuable insights for businesses in formulating more effective promotional strategies within e-commerce environments.

Keywords: Date-Based Promotion, Affiliate Advertising, Purchasing Decision, Shopee.

DOI:

Article Received; Revised; Accepted; Published

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola belanja masyarakat, dari transaksi langsung menjadi pembelian daring yang lebih praktis, efisien, dan kompetitif (CCN Indonesia, 2017) , sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan minat konsumen. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia secara intensif memanfaatkan promosi penjualan, termasuk program tanggal cantik seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 yang dirancang untuk meningkatkan transaksi melalui diskon besar dan momentum berbelanja. Selain itu, strategi iklan afiliasi semakin banyak digunakan dengan melibatkan afiliator yang memberikan rekomendasi produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai faktor pemasaran digital seperti ulasan pelanggan, flash sale, dan rating dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak selalu konsisten secara parsial (Yulistiyan et al., 2024; Andriyanti & Farida, 2022; Sandrawati, 2023) . Meskipun demikian, belum ditemukan kajian yang secara langsung memadukan variabel tanggal cantik dan iklan afiliasi dalam satu model empiris pada pengguna Shopee di wilayah tertentu, sehingga muncul kesenjangan penelitian mengenai efektivitas kedua strategi promosi digital tersebut secara simultan. Berdasarkan kesenjangan ini, penelitian memiliki kebaruan ilmiah karena menganalisis pengaruh bersama kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Bangil menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tanggal cantik dan iklan afiliasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, bagi peneliti dalam memperkaya literatur pemasaran digital, serta bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Sejalan dengan itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan secara terpadu bahwa tanggal cantik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan afiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di wilayah Bangil, sebagaimana dirujuk dalam data penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh tanggal cantik dan iklan afiliasi terhadap keputusan pembelian menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di wilayah Bangil, dengan jumlah sampel 93 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Prosedur penelitian meliputi penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. Instrumen berupa kuesioner skala Likert diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran.

Pengolahan data dilakukan melalui uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menilai pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t

digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh keduanya secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kontribusi variabel tanggal cantik dan iklan afiliasi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Metode ini dipilih untuk memperoleh bukti empiris yang objektif mengenai efektivitas strategi promosi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tabel 1. Hasil Uji t Pengaruh Parsial Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Tanggal Cantik (X1)	3.706	0.000	Signifikan
Iklan Afiliasi (X2)	9.293	0.000	Signifikan (paling dominan)

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas tanggal cantik dan iklan afiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tanggal cantik memperoleh nilai t sebesar 3.706 dengan signifikansi 0.000 yang jauh di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tanggal cantik secara parsial memiliki kekuatan prediktif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung merespons secara positif ketika Shopee mengadakan promo berdasarkan angka tanggal tertentu seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, karena adanya persepsi kesempatan terbatas, potongan harga besar, dan momentum belanja yang secara psikologis meningkatkan urgensi pembelian. Sementara itu, variabel iklan afiliasi menunjukkan nilai t sebesar 9.293 dengan signifikansi 0.000, menandakan bahwa variabel ini merupakan prediktor yang paling dominan dalam penelitian. Besarnya nilai t mengindikasikan bahwa pengaruh iklan afiliasi jauh lebih kuat dibandingkan tanggal cantik. Hal ini berarti bahwa rekomendasi afiliasi baik melalui konten video, ulasan, maupun testimoni membangun kepercayaan konsumen secara signifikan dan mampu mengarahkan mereka pada keputusan pembelian. Keunggulan iklan afiliasi menunjukkan bahwa perilaku konsumen di era digital semakin dipengaruhi oleh social proof dan kredibilitas pihak ketiga, sehingga konten yang dibuat afiliasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua variabel bekerja secara efektif,

tetapi iklan afiliasi memiliki kekuatan penjelas yang lebih besar dibandingkan promosi tanggal cantik.

Tabel 2. Hasil Uji F Pengaruh Simultan Variabel X1 dan X2 terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Statistik	Nilai	Sig.	Keterangan
F-hitung	162.834	0.000	Signifikan simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel tanggal cantik dan iklan afiliasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 162.834 dengan signifikansi 0.000. Nilai F yang sangat besar ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, ketika tanggal cantik dan iklan afiliasi dianalisis secara bersama-sama, keduanya membentuk model yang solid dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan momentum promosi (tanggal cantik) dengan pemasaran berbasis rekomendasi (iklan afiliasi) menghasilkan efek yang jauh lebih kuat dibandingkan hanya mengandalkan salah satu variabel. Promosi tanggal cantik memberikan stimulus temporal berupa urgensi dan peluang diskon besar, sementara iklan afiliasi memberikan stimulus sosial berupa rasa percaya dan keyakinan pada kualitas produk. Kombinasi keduanya menciptakan kondisi yang sangat kondusif bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, Tabel 2 menegaskan bahwa sinergi antara kedua strategi promosi digital ini merupakan pendekatan yang efektif dan relevan dalam meningkatkan konversi pembelian pada platform e-commerce seperti Shopee.

2. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa baik promosi tanggal cantik maupun iklan afiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Bangil. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam e-commerce dibentuk bukan hanya oleh daya tarik harga atau potongan diskon, tetapi juga oleh rangsangan sosial yang berasal dari rekomendasi afiliator. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya bereaksi terhadap momentum promosi, tetapi juga mempertimbangkan

kredibilitas pihak yang memberikan ulasan atau rekomendasi. Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa perilaku konsumen di era digital semakin dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan informasional.

Ketika dikaitkan dengan tujuan penelitian, hasil ini memperjelas bahwa kedua strategi pemasaran tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Promosi tanggal cantik mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat karena mereka menilai momen tersebut sebagai kesempatan yang menguntungkan dan bersifat terbatas. Namun, dorongan emosional ini kemudian diperkuat oleh informasi dari afiliator yang memberi gambaran mengenai kualitas dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak berlangsung secara impulsif semata, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan yang dipengaruhi oleh rasa urgensi sekaligus kepercayaan.

Dari sudut pandang ilmiah, interaksi dua mekanisme ini dapat dijelaskan melalui dua jalur pengaruh. Promosi tanggal cantik bekerja melalui jalur emosional yang menciptakan persepsi kelangkaan, sehingga menimbulkan motivasi untuk segera membeli. Sebaliknya, iklan afiliasi bekerja melalui jalur kognitif-sosial dengan menyediakan informasi, pengalaman, dan bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Ketika kedua jalur tersebut bertemu, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa momen yang tepat disertai dengan jaminan kualitas.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan temuan yang menegaskan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini berbeda karena memperlihatkan bahwa iklan afiliasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi tanggal cantik. Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari ketergantungan pada stimulus harga menuju ketergantungan pada kredibilitas informasi yang diberikan pihak ketiga. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa konsumen digital semakin selektif dan membutuhkan validasi sosial sebelum membeli, meskipun promosi besar sedang berlangsung.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini membawa implikasi penting bagi pelaku bisnis. Strategi promosi berbasis tanggal cantik saja tidak cukup untuk memaksimalkan keputusan pembelian. Integrasi antara momentum promosi dan narasi yang disampaikan afiliator merupakan kombinasi paling efektif dalam memengaruhi konsumen. Secara teoretis, penelitian ini juga memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital

dengan menegaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh interaksi antara faktor emosional, sosial, dan kognitif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan akademis tentang bagaimana strategi pemasaran di era digital perlu disusun untuk mencapai dampak persuasif yang optimal..

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Bangil dipengaruhi oleh kombinasi antara promosi tanggal cantik dan iklan afiliasi, dengan iklan afiliasi menjadi faktor yang lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen digital tidak lagi hanya ditentukan oleh insentif harga atau momentum promosi, tetapi oleh kepercayaan dan bukti sosial yang dibangun melalui rekomendasi afiliator. Kedua strategi promosi tersebut terbukti saling melengkapi, di mana tanggal cantik menciptakan dorongan emosional melalui persepsi urgensi, sedangkan iklan afiliasi memberikan keyakinan informasional yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh keduanya secara simultan telah tercapai dan memberikan gambaran bahwa proses keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh interaksi antara faktor emosional, sosial, dan kognitif. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha dan platform e-commerce tidak hanya mengandalkan promosi berbasis momentum, tetapi juga memperkuat ekosistem afiliasi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Integrasi antara kampanye tanggal cantik dan konten afiliator yang kredibel dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta memasukkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap platform, persepsi risiko, kualitas produk, atau faktor psikologis lain yang dapat memperkaya model perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif atau campuran juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam proses psikologis yang mendasari respons konsumen terhadap promosi digital dan iklan afiliasi

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A., & Mirza, A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Applications, 82(9), 23-31.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia*.
- Auliya, S., & Prastiwi, A. (2017). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 112-126.
- Aprilia, N., & Nugroho, R. (2021). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Digital, 9(2), 45-60
- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- CCN Indonesia. (2017). *E-commerce Tumbuh Subur di Indonesia*.
- Fahrevi, R., & Satrio, T. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45-57.
- Fatoni, R. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 30-42.
- Gunawan, A., & Haryanto, A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 45- 60.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, S. (2018). Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 55-67.
- Hartanto, R., & Sari, D. (2022). Generasi Milenial dan Gen Z dalam Tren Belanja Online: Studi Kasus di Marketplace Shopee. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(1), 112-130.
- iPrice Group. (2023). *E-Commerce Report Indonesia: Perbandingan Marketplace Terpopuler*. [Online]. Diakses dari: <https://iprice.co.id/insights/>(<https://iprice.co.id/insights/>)
- Jamaluddin. (2018). *Manajemen Pemasaran Digital*. Pustaka Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lackermair, G. (2013). Online Customer Reviews as a New Element of Online Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, 66(3), 320-326.
- Lestari, N., & Putra, D. (2021). Analisis Pengaruh Sistem Pembayaran COD terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(3), 120-135.
- Melati, R., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 88- 101.
- Nanda Yulistiyani, A., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru.
- Pritta Idzni Kaffa Kamila. (2025). *Pengaruh Tanggal Cantik (Promo) dan Iklan Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee*. Skripsi. STIE Gempol Pasuruan.
- Putri, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 75-89.

- Putri, M., & Widjaya, A. (2023). Analisis Efektivitas Pemasaran Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 33-50.
- Rahayu, S., & Sari, R. (2022). Pengaruh Promo dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(3), 120-135.
- Rahmawati, A. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(2), 88-102.
- Rahmawati, E. (2022). Analisis pengaruh flash sale, gratis ongkir, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
- Rahmawati, I. (2020). Peran Online Customer Review dalam Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(3), 120-132.
- Rayport, J. F. (1996). The Virus of Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 81- 89.
- Reviani, I. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.
- Rini, S., & Supratman, T. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Belanja Online antara Konsumen Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 65- 80.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Sugiharto, P., & Pratama, D. (2023). Pengaruh Iklan Afiliasi terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(2), 55-70.
- Sandrawati, N., & Nining, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
- Sitorus, T., & Utami, C. W. (2017). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudjatmika, A. (2017). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 45-60.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Syuhada, N., & Widodo, D. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 4(1), 50-63.
- Tuti Alawiyah. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Event Tanggal Kembar di Shopee.
- Wang, Z., & Fang, J. (2015). Negative Effect of Online Reviews on Purchase Decision. *Journal of Consumer Behavior*, 12(2), 89-105.
- Wijaya, R., & Santoso, H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 75-90.

- Yustiani, D., & Yunanto, A. (2017). Marketplace sebagai Solusi Perdagangan Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 5(1), 100-115
- Yustiani, E., & Yunanto, W. (2017). Perkembangan Marketplace di Indonesia dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen. *Jurnal Bisnis Online*, 4(1), 55-70.