PENGARUH PEMASARAN PADA SHOPEE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAIR & BODY MIST CLAIRO BEAUTY

Fathia Nur Melda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia
Fathianmelda@gmail.com
*

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— *This study analyzes the effect of marketing on Shopee and consumer trust on the purchase decision of Hair & Body Mist Clairo Beauty. An associative quantitative method with a survey approach was used, involving 100 respondents determined through the Slovin formula and purposive sampling, analyzed using SmartPLS 3. The results show that marketing on Shopee (coefficient 0.251; p = 0.000) and consumer trust (coefficient 0.401; p = 0.000) each have a positive and significant effect on purchase decisions, with consumer trust contributing more strongly. Together, both variables explain 24.8% of the variance in purchase decisions (R Square = 0.248). The study concludes that marketing effectiveness on Shopee and consumer trust should be strengthened simultaneously to drive purchase decisions.*

Keywords: *Shopee Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision, Hair & Body Mist*

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran pada Shopee dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pada Shopee (koefisien 0,251; p = 0,000) dan kepercayaan konsumen (koefisien 0,401; p = 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang lebih besar. Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 24,8% variasi keputusan pembelian (R Square = 0,248). Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran di Shopee dan penguatan kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan secara bersamaan untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Shopee, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Hair & Body Mist

PENDAHULUAN

Transformasi digital pada sektor perdagangan telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus didorong oleh kemudahan akses, keragaman pilihan produk, kemudahan pembayaran, serta ketersediaan informasi yang lebih lengkap dibandingkan saluran penjualan konvensional (SIRCLO, 2024). Dalam transaksi yang tidak melibatkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang semakin krusial

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

karena berkaitan langsung dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek.

Tren kecantikan di Indonesia menunjukkan bahwa produk body mist dan hair & body mist mengalami peningkatan popularitas yang signifikan, terutama di kalangan konsumen muda yang menjadikan produk wewangian sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana ekspresi diri (mpmbeauty, 2026). Fenomena ini membuka peluang bagi merek kecantikan untuk memanfaatkan platform e-commerce, khususnya Shopee, sebagai sarana pemasaran yang efektif. Data penjualan produk parfum dan wewangian pada Shopee menunjukkan pertumbuhan pasar fragrance yang signifikan, dengan sejumlah merek lokal berhasil mendominasi daftar produk terlaris (Compas.co.id, 2026). Persaingan yang ketat antar merek kecantikan pada marketplace menjadikan strategi pemasaran digital sekaligus kepercayaan konsumen sebagai dua faktor yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong keputusan pembelian, karena keduanya berperan mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli secara daring.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital pada platform e-commerce berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pantow, Ogi, dan Pondaag (2023) menemukan bahwa faktor-faktor pengalaman konsumen dalam berbelanja di Shopee, termasuk kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adiguna dan Samboro (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee, karena konsumen yang meyakini kredibilitas penjual dan keamanan transaksi cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, karakteristik produk wewangian yang tidak dapat dirasakan langsung oleh konsumen ketika berbelanja daring menyebabkan konsumen mengandalkan digital cues seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan reputasi merek untuk mengurangi ketidakpastian sebelum memutuskan pembelian (Argyanti, Hussein, & Oktaviani, 2025). Daya tarik sensorik produk wewangian yang tercermin dalam ulasan pelanggan juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Dione Okeke, Harvey, Goulding, Carter, & Nica-Avram, 2025).

Hair & Body Mist Clairo Beauty merupakan salah satu produk wewangian lokal yang dipasarkan melalui Shopee dan menghadapi persaingan yang ketat dengan merek sejenis. Keberhasilan produk ini diduga tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran yang dilakukan Shopee, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara umum, kajian yang secara spesifik berfokus pada produk body mist dari merek lokal Indonesia di platform Shopee masih terbatas. Kekosongan penelitian (research gap) tersebut menjadi motivasi dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran pada Shopee terhadap keputusan pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty, serta pengaruh pemasaran pada Shopee dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, sekaligus manfaat praktis bagi Clairo Beauty dan pelaku usaha kecantikan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu dua variabel independen berupa pemasaran pada Shopee (X1) dan kepercayaan konsumen (X2), serta satu variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring kepada responden yang merupakan pengguna Shopee dan pernah membeli produk Hair & Body Mist Clairo Beauty. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (Sugiyono, 2017).

Populasi penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta pada kelompok usia produktif 15–39 tahun yang berjumlah 4.022.387 jiwa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan

kriteria: berdomisili di DKI Jakarta, berusia 15–39 tahun, dan pernah melakukan pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty melalui Shopee.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu kuesioner sebagai sumber data primer, studi kepustakaan untuk memperoleh landasan konseptual dan pembanding hasil penelitian, serta dokumentasi berupa data pendukung terkait informasi produk dan tampilan promosi pada Shopee. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan telah melalui uji validitas serta reliabilitas sebelum digunakan untuk pengumpulan data lapangan.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3, karena metode ini mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan tanpa mensyaratkan asumsi distribusi normal yang ketat (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas konstruk; evaluasi model struktural (inner model) melalui nilai koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2); serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden penelitian disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–22 tahun dengan persentase kumulatif mencapai 98,0%, yang mengindikasikan bahwa pasar utama Hair & Body Mist Clairo Beauty berasal dari kalangan usia produktif muda yang aktif menggunakan platform digital. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82,0%, sejalan dengan karakteristik produk sebagai produk perawatan tubuh dan wewangian. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta Timur (72,0%), diikuti Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Utara.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	20–22 tahun	97	97,0
Usia	19, 23, 24 tahun	3	3,0
Jenis Kelamin	Perempuan	82	82,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	18,0
Domisili	Jakarta Timur	72	72,0
Domisili	Jakarta Selatan	12	12,0
Domisili	Jakarta Barat	9	9,0
Domisili	Jakarta Pusat	5	5,0
Domisili	Jakarta Utara	2	2,0

Sumber: Hasil Penelitian (2026)

Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden disajikan pada Tabel 2. Ketiga variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 21 dari skor maksimum teoretis 25, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pemasaran pada Shopee, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Hair & Body Mist Clairo Beauty, dan menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata pada seluruh variabel mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif homogen.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Maks	Mean	Std. Deviasi
Pemasaran pada Shopee (X1)	15,00	25,00	21,83	3,130
Kepercayaan Konsumen (X2)	15,00	25,00	22,09	2,362
Keputusan Pembelian (Y)	18,00	25,00	22,01	2,200

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3 (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Pemasaran pada Shopee dan Kepercayaan Konsumen telah memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator Y1.3 dieliminasi karena memperoleh nilai outer loading sebesar 0,675, di bawah batas yang direkomendasikan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022). Setelah eliminasi, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading antara 0,759 hingga 0,928 sehingga dinyatakan valid.

Hasil evaluasi Average Variance Extracted (AVE) dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 3. Seluruh variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,50, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, dan nilai Composite Reliability di atas 0,70,

Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil AVE dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Pemasaran pada Shopee (X1)	0,942	0,955	0,810
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,877	0,909	0,667
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	0,902	0,698

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3 (2026)

Pengujian discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga masing-masing variabel laten dapat dibedakan secara jelas satu sama lain dan model pengukuran dinyatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,248 dengan Adjusted R Square sebesar 0,233, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran pada Shopee dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 24,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 75,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau electronic word of mouth. Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori lemah karena berada di bawah 0,25.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted	Q^2 Predict
Keputusan Pembelian (Y)	0,248	0,233	0,207

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3 (2026)

Nilai Q^2 Predict sebesar 0,207 (lebih besar dari nol) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik, didukung oleh nilai RMSE sebesar 0,905 dan MAE sebesar 0,752 yang relatif rendah. Pengujian model fit juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai SRMR sebesar 0,070 (di bawah batas 0,08), d_ULS sebesar 0,521, d_G sebesar 0,230, dan NFI sebesar 0,867, yang secara keseluruhan mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data empiris.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Pemasaran pada Shopee (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,251	3,484	0,000	Diterima
H2	Kepercayaan Konsumen (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,401	5,382	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistics 3,484 (>1,96) dan p-values 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima. Nilai effect size (f^2) sebesar 0,083 menunjukkan pengaruh yang tergolong kecil. Hasil ini konsisten dengan penelitian Laudya, Purba, Garcia, dan Auza (2025) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, serta penelitian Rosanti dan Wiranda (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat sehingga meningkatkan peluang pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Natalie, Setiawan, dan Djajadikerta (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Shopee, khususnya voucher gratis ongkos kirim, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi muda.

Kepercayaan Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistics 5,382 (>1,96) dan p-values 0,000 (<0,05), sehingga H2 diterima. Nilai effect size (f^2) sebesar 0,210 menunjukkan pengaruh kategori sedang, lebih besar dibandingkan pengaruh Pemasaran pada Shopee, sehingga Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty. Hasil ini sejalan dengan penelitian Laudya, Purba, Garcia, dan Auza (2025) serta Rohmah, Hermawati, dan Mulyono

(2025) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Adiguna dan Samboro (2024) pada e-commerce Shopee, Setyaningrum, Pebrianggara, dan Indayani (2025) pada produk kecantikan di Shopee, serta Dara, Mulyani, dan Bayudhirgantara (2026) pada produk parfum lokal di platform digital lain, yang menegaskan bahwa peran kepercayaan konsumen tidak hanya berlaku pada satu platform e-commerce tertentu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa promosi dan kepercayaan merupakan unsur penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada lingkungan e-commerce. Dalam kondisi konsumen tidak dapat menguji produk wewangian secara langsung sebelum membeli, kepercayaan terhadap kredibilitas penjual dan kesesuaian produk menjadi lebih menentukan dibandingkan sekadar daya tarik promosi. Oleh karena itu, selain mengoptimalkan aktivitas pemasaran pada Shopee, Clairo Beauty perlu terus menjaga kualitas produk, keakuratan informasi, serta reputasi toko agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Pemasaran pada Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty, dibuktikan melalui nilai original sample 0,251, t-statistics 3,484, dan p-values 0,000. Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample 0,401, t-statistics 5,382, dan p-values 0,000, serta memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Pemasaran pada Shopee berdasarkan nilai effect size. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 24,8% (R Square = 0,248), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Meskipun kemampuan model tergolong lemah berdasarkan nilai R Square, nilai predictive relevance (Q^2 = 0,207) menunjukkan bahwa model penelitian tetap memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data observasi. Dengan demikian, efektivitas pemasaran pada Shopee dan penguatan kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan secara bersamaan agar keputusan pembelian Hair & Body Mist Clairo Beauty dapat terus didorong, mengingat kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor yang relatif lebih dominan dibandingkan aktivitas pemasaran semata.

REFERENSI

Adiguna, K. C., & Samboro, J. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10(2), 429–433.

Argyanti, T., Hussein, A. S., & Oktaviani, F. H. (2025). Online blind buying of local perfume: Reducing uncertainty through digital cues. Komunikator, 17(2).

Compas.co.id. (2026). Laporan tren penjualan parfum dan wewangian di Shopee kuartal I 2026. Compas.co.id.

Dara, S. D., Mulyani, S., & Bayudhirgantara, E. M. (2026). Digital marketing and customer trust effects on local perfume repurchase intention via purchase decisions TikTok. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 4(1), 173–198.

Dewi, L. S. (2023). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. CV. Global Aksara Pers.

Dione Okeke, C. C., Harvey, J., Goulding, J., Carter, C., & Nica-Avram, G. (2025). Sensory appeal and purchase behaviour: Combining massive transactional data with consumer reviews to examine the psychology of perfume consumption. International Journal of Population Data Science, 10(5).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Juniari, N. K. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Examining the effects of brand image, online customer reviews, and green marketing on online purchase decisions for The Body Shop among Shopee users in Denpasar. International Journal, 6(11), 2679–2691.

Laudya, W., Purba, M. N., Garcia, R. P., & Auza, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Journal of Economic, Business and Accounting, 8(6).

Miranda, J. P. P., Cruz, M. A. D., Gonzales, D. D., Del Rosario, M. R. G., Canlas, A. M. B., & Bansi, J. A. (2024). Filipino use of designer and luxury perfumes: A pilot study of consumer behavior.

mpmbeauty. (2026, April 24). Tren body mist wanita Indonesia yang lagi viral tahun 2026. MPM Beauty.

Natalie, G. C., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada Generasi Z. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 5(2), 549–570.

Pantow, H., Ogi, I. W. J., & Pondaag, J. J. (2023). Pengaruh ekspektasi, desain produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4).

Putri, N. A. C., Hadiyanti, S., Risdwiyanto, A., & Saberina, S. (2025). Pengaruh kepercayaan konsumen dan harga produk yang dimediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 3(3), 25–43.

Rohmah, C., Hermawati, A., & Mulyono. (2025). Pengaruh digital marketing, online customer review, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4, 2963–914X.

Rosanti, M., & Wiranda, S. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee. Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis (JAPB), 7(2), 1409–1423.

Sandro, L. A. (2023). Pengaruh diskon dan promosi yang dimediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Jurnal Equilibrium Manajemen, 9(2).

Setyaningrum, V., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025). Pengaruh ulasan produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di marketplace Shopee. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 9(1), 60–66.

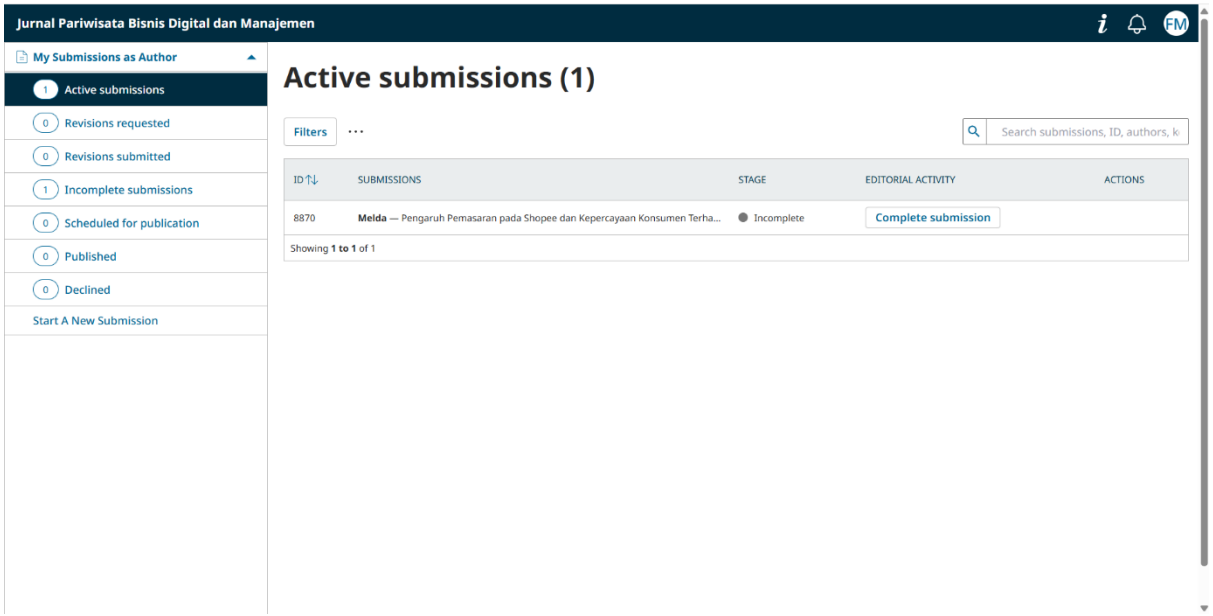
SIRCLO. (2024, Juli 31). A reflection on 11 years of synergy and visionary growth. SIRCLO.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Supriadi, Y. N., Marzuki, F., Resti, A. A., Argo, J. G., Aryani, L., Mardiatmi, B. D., Wadu, R. M. B., Matondang, N., & Pusporini. (2022). Strategi manajemen pemasaran di era digital. Deepublish.

Zahra, F., & Rahmi, P. P. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian parfum Miniso di Shopee. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1), 31–42.

.



https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/dashboard/mySubmissions?currentViewId=active