MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN PLATFORM DISNEY+HOTSTAR (STUDI PADA GEN-Z JAKARTA SELATAN)

Andi Muhammad Zulfikar[1], Nur Majdina[2], Falah Ibrahim Wahid[3]
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Darunnajah, Indonesia

Email: andie.zulfikar@gmail.com, nurmajdina@darunnajah.ac.id, falah@darunnajah.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi digital membuat para perusahaan banyak memanfaatkannya menjadi alat untuk mempromosikan produk atau jasanya. Sosial media menjadi salah satu hasil dari berkembangnya teknologi pada zaman ini, dan dijadikan sebagai salah satu alat untuk kebutuhan marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan platform Disney+Hotstar diwilayah Jakarta Selatan.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan 104 responden yang dijadikan sampel penelitian. Pemilihan responden juga melalui teknik purposive sampling. Dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna atau pembeli platform Disney+Hotstar di wilayah Jakarta Selatan, dan di uji dengan menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sosial media marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of digital technology has led many companies to utilize it as a tool to promote their products or services. Social media, one of the results of this technological advancement, has become a marketing tool. The purpose of this study is to analyze the influence of social media marketing and price perception on purchasing decisions on the Disney+Hotstar platform in South Jakarta.

This research methodology employed a quantitative approach, employing 104 respondents as a sample. Respondents were also selected through purposive sampling. A survey method was used, distributing questionnaires to Disney+Hotstar users or buyers in South Jakarta, and testing using the SEM-PLS method.

The results of this study indicate that social media marketing has a significant influence on purchasing decisions, price perception has no influence on purchasing decisions, and both social media marketing and price perception have a simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Price Perception, Purchasing Decisions

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi tengah berkembang cepat, hal tersebut diakibatkan karena persaingan global yang membuat teknologi menjadi cepat berkembang (Hanjaya et al., 2023). bekerja, berinteraksi, berteman, hingga belajar. Efek dari perkembangan teknologi yang paling dirasakan oleh beberapa masyarakat indonesia adalah pertumbuhan media sosial. Seperti beberapa platform digital Whatsapp, Tiktok, Instagram, Facebook, hingga X, yang kini platform tersebut tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi dan interaksi saja, tetapi sudah menjadi media untuk hiburan/*entertain*, berita, hingga media untuk kegiatan ekonomi (Praditasetyo & Saputri, 2021).

Saat ini media sosial bukan hanya dijadikan alat komunikasi biasa, akan tetapi menjadi sebuah alat untuk berbisnis. Menurut penelitian Hanjaya et al., (2023) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa sosial media marketing merupakan sebuah proses pemasaran langsung dan tidak langsung dalam penggunaan berbagai media sosial seperti microblogging, blog, dan sosial media. Salah satu faktor penentu yang dapat mendorong keberhasilan suatu pemasar secara personal yaitu dengan menjalankan promosi melalui suatu web, layanan atau media sosial online. Penggunaan media sosial bagi para suatu pelaku usaha berdampak pada keberhasilan suatu usaha yang dijalani oleh pelaku usaha. Kehadiran teknologi media sosial marketing menjadikan pelaku usaha menjadi kreatif dalam membangun strategi untuk melakukan promosi dalam penjualan, dari yang hanya memposting foto atau vidio yang tidak terstruktur, sampai memperhatikan dan merencanakan sebuah ide-ide konten untuk menarik khalayak orang-orang.

Faktor lain yang menjadi pengaruh seorang konsumen ketika ingin membeli atau mengetahui sebuah produk atau jasa bukan hanya sosial media saja, tetapi persepsi harga juga berpengaruh besar pada suatu keputusan seorang konsumen ketika melakukan pembelian. Menurut penelitian Saputra, (2023) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa keputusan saat pembelian dipengaruhi oleh persepsi seorang konsumen terhadap harga. Konsumen perlu informasi akan harga produk.

Disney+Hotstar merupakan sebuah layanan streaming berbasis digital yang menawarkan penggunannya untuk menikmati beragam tayangan hiburan secara *on-demand*. Menurut data dari evoca. Tv Disney+Hotstar ini mengalami fluktuasi jumlah pelanggan pada layanan platform Disney+Hotstar. Pelanggan Disney+Hotstar terbanyak terjadi pada quartal 4 2022 164,2 Juta pengguna dan Pada kuartal 4 tahun 2024 ini menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan hingga sampai kuartal 1 tahun 2025. Hal ini dapat disimpulkan bahwa platform Disney+Hotstar ini mengalami masalah dalam penjualannya. Hal ini membuat Disney+Hotstar harus membuat strategi baru untuk menarik kembali pelanggan-pelanggannya untuk membeli produknya.

LANDASAN TEORI

1. Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk mengenalkan produk, menarik perhatian konsumen, hingga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual produk saja, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen (Walewangko et al., 2021).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang membahas bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan terhadap barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas membeli produk,

tetapi juga mencakup proses sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah produk digunakan. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun lingkungan sekitarnya (Aswar, 2025).

3. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan suatu hal yang memanfaatkan saluran, perangkat lunak, dan teknologi dari media sosial dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi dengan pemangku kepentingan di suatu perusahaan. Serta menciptakan dan mempromosikan suatu kegiatan atau produk yang bernilai dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk menawarkan kepada para pemangku kepentingan (Taan et al., 2021).

4. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana sebuah informasi terkait harga yang sampai ke benak konsumen sehingga terdapat kesan kepada konsumen. Dalam konteks informasi harga, seorang pembeli dapat membandingkan sebuah harga yang dinyatakan sebagai kisaran atau tarif harganya yang telah dibayangkan atas produk atau jasa tersebut (Kurniawan, 2022).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi (Fajrina, 2024). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah proses pemikiran saat pembeli ingin menentukan barang atau jasa yang ingin di beli. Hal ini tentu tidak luput dari seberapa besar keinginan konsumen dalam hal ingin mencapai atau mendapatkan barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang ada di jakarta selatan. Berdasarkan data dari Survei Penduduk Antar Sensus, (2025) menjelaskan bahwa terdapat 74,93 juta populasi Gen-Z yang ada di indonesia. Karena jumlah populasi tersebut terlalu luas maka peneliti hanya meneliti pada wilayah Jakarta Selatan sebagai populasi pada penelitian kali ini.

Penelitian kali ini peneliti menggunakan Jenis penelitian kuantitatif, Sebagaimana yang sudah diterangkan pada penelitian Waruwu et al., (2025) bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis dengan mengumpulkan data-data terukur yang objektif dan menganalisis data yang valid dan andal perihal suatu fenomena dan sumber masalah penelitian. Dengan metode non – probability sampling untuk pengambilan sampelnya dan dengan teknik *convenience sampling*. Menurut penelitian Alvin dan Amiruddin, (2020) menjelaskan bahwa *convenience sampling* adalah proses pengambilan sampel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Adapun pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai. Berdasarkan rumus tersebut penelitian ini menggunakan 104 sampel yang dijadikan tolak ukur penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas diskriminan juga ditentukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dan korelasi antar konstruk, di mana akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Tabel 1. Outer Loading

Konstruk	**Sosial Media Marketing**	**Persepsi Harga**	**Keputusan Pembelian**
SMM1	0,827		
SMM2	0,753		

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Konstruk	**Sosial Media Marketing**	**Persepsi Harga**	**Keputusan Pembelian**
SMM3	0,790		
SMM4	0,758		
SMM5	0,781		
SMM6	0,897		
SMM7	0,895		
SMM8	0,902		
PH1		0,787	
PH2		0,801	
PH3		0,749	
PH4		0,735	
PH5		0,761	
PH6		0,739	
KP1			0,719
KP2			0,775
KP3			0,885
KP4			0,825
KP5			0,865
KP6			0,858

Sumber : Output PLS (2026)

Berdasarkan hasil *outer loading* dari seluruh indikator menggambarkan hasil yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *outer loading* yang berada diatas 0,7, menandakan bahwa setiap indikator – indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel latennya masing – masing.

Tabel 2. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

Konstruk	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***	**AVE**
Sosial Media Marketing	0,934	0,926	0,678
Persepsi Harga	0,856	0,893	0,581
Keputusan Pembelian	0,904	0,945	0,685

Sumber : Output PLS (2026)

Berdasarkan data yang disajikan Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel telah memenuhi standar nilainya yaitu 0,7. Hal ini menjadikan setiap konstruk dinyatakan reliabel sehingga indikator dalam penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten (Hair et al., 2019). Berikutnya pengujian *composite reliability* dan *Average Variance Extract* (AVE). Hasil uji *composite reliability* diketahui memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena memiliki nilai diatas 0,8 yang dimana seharusnya nilai *composite reliability* yang umumnya disyaratkan hanya lebih dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* memenuhi syarat untuk *internal consistency reliability*. Selain itu nilai AVE dari masing – masing konstruk menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, yaitu diatas angka 0,5. Yang dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 3. Nilai Akar Kuadrat AVE dan Korelasi Antar Konstruk

Konstruk	**√AVE**	**Correlations**		
		SMM	**PH**	**KP**
Sosial Media Marketing (SMM)	0.678	0.828	0.704	0.749

Persepsi Harga (PH)	0.581		0.762	0.535
Keputusan Pembelian (KP)	0.685			0.823

Sumber : Output PLS (2026)

Menurut hasil olah data diatas dapat dilihat untuk rata – rata nilai AVE tersebut diatas nilai standar acuan yaitu 0,5. Dan juga masing – masing nilai korelasi memiliki nilai dibawah 0,85 atau 0,90 yang artinya adanya indikasi validitas diskriminan yang baik (Hair et al, 2019).

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	KP	PH	SMM
Sosial Media Marketing	0,804	0,784	
Persepsi Harga	0,600		
Keputusan Pembelian			

Sumber : Output PLS (2026)

Menurut tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai rata – rata HTMT pada setiap konstruk dibawah 0,90. Hal ini dapat dinyatakan bahwa nilai tersebut memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 5. Nilai Hasil Pengujian R-Square

Konstruk	Nilai *R-Square*	Nilai *R-Square Adjusted*
Sosial Media Marketing		
Persepsi Harga		
Keputusan Pembelian	0.561	0.553

Sumber: Output PLS (2026)

Menurut tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk konstruk keputusan pembelian sebesar 0.561, hasil ini mengindikasikan yakni sosial media marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1% sementara sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

R-Square yang didapatkan ini menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif yang lumayan kuat, karena dua nilainya memiliki nilai diatas 0,50 dengan kriteria moderat/sedang (J. F. Hair et al., 2014).

Tabel 6. Hasil Estimasi Hubungan Antar Konstruk

Description Path	*Path Coefficient*	*T-Statistic*	*P-Value*	Ket
Sosial Media Marketing ⟶ Keputusan Pembelian	0.738	9.604	0.000	Sig
Persepsi Harga ⟶ Keputusan Pembelian	0.016	0.187	0.852	Tidak Signifikan

Sumber: Output PLS (2026)

DISKUSI

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Platform Disney+Hotstar

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan platform Disney+Hotstar. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.738 dan nilai *P-Value* 0.000 yang artinya sosial media marketing memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut mencerminkan bahwa semakin banyak promosi yang dibuat oleh Disney+Hotstar maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat, karena banyak populasi Gen Z yang memakai sosial media yang akhirnya terpengaruh untuk membeli suatu produk atau jasa.

Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al., (2022), Kambali & Masitoh K, (2021), dan Praditasetyo & Saputri, (2021). Penelitian tersebut menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Platform Disney+Hotstar

Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai *path coefficient* sebesar 0.016 yang artinya persepsi harga memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dan juga dapat dilihat pada nilai *P-Value* sebesar 0.852, hal ini menjelaskan bahwa nilai *P-Value* lebih dari ambang batas 0.05. Hasil pada pengujian tersebut dinyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel sosial media marketing.

Hasil pernyataan tersebut sejalan dengan para peneliti – peneliti terdahulu seperti pada penelitian Robiah & Nopiana, (2022), Mendur et al., (2021), dan Praditasetyo & Saputri, (2021). Pada penelitian tersebut variabel persepsi harga tidak adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Disney+Hotstar

Berdasarkan pada hasil pengujian SEM PLS, maka diketahui variabel sosial media marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus hitung dari teori Ronal .A Fisher pada jurnal (Utianty, 2025):

$$Fhit = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^{2)}k}$$

NB :
K : jumlah variabel bebas
R^2 : koefisien determinasi
n : jumlah sampel

$$Fhit = \frac{0{,}561(104-2-1)}{(1-0{,}561)2}$$

$$Fhit = \frac{58.344}{0{,}878}$$

$$Fhit = 66{,}45$$

Hasil dari pengujian hipotesis diatas menjelaskan bahwa sosial media marketing dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan rumus yang sudah dilakukan, nilai tersebut menunjukkan hasil yaitu 66,45 yang dimana nilai ini melebihi ambang batas 1,96 (Anom Arya Pering, 2020).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Made & Winasari, (2021), Christian, (2022), Utianty, (2025) dan Saliha, (2024). Pada penelitian tersebut juga mempunyai hasil yang sama yaitu variabel sosial media marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan platform Disney+Hotstar. Hal ini dapat menggambarkan bahwa terdapat dampak dari sosial media marketing pada keputusan seorang konsumen, terutama pada kalangan Gen-Z yang merupakan pengguna aktif sosial media terbanyak di Indonesia.
2. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan platform Disney+Hotstar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak selalu

memperhatikan harga ketika ingin membeli suatu produk atau jasa melainkan dari manfaat yang ada.

3. Sosial media marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada layanan platform Disney+Hotstar. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel sosial media marketing dan persepsi harga ini merupakan kombinasi yang cukup baik karena dapat memberikan kontribusi kepada peningkatan keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
   Perusahaan agar diharapkan lebih mengoptimalkan fitur – fitur aplikasi agar para konsumen dapat lebih mudah mengaksesnya, dan juga supaya lebih diperbanyak konten – konten kalangan remaja karena banyak pengguna sosial media itu merupakan anak generasi Z. Selain itu perusahaan disarankan membuat pilihan – pilihan harga paket berlangganan agar dapat mengakses berbagai kelas – kelas ekonomi dan konsumen jadi mempunyai banyak pilihan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperluas wilayah yang akan diteliti agar hasil yang didapatkan bisa digeneralisasi secara lebih luas. Selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel seperti *brand awareness*, citra merek, kepercayaan konsumen, promosi, *E-WOM*, kualitas produk, kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., Massie, J. D. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). *F . Abdjul ., J . D . D . Massie ., Y . Mandagie ., Pengaruh .. PENGARUH CONTENT MARKETING , SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING , SEARCH ENGINE OPTIMIZATION , AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E- COMMERCE SOCIOLLA Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 225-236. 10*(3), 225–236.

Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Penerbit Tahta Media. https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/1411

Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *1*(3), 92–101. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290

Ebrahim, R. S. (2020). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287–308.

Fajrina, R. (2024). *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia*. *4*, 10442–10453.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

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), 100102.

Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *11*(1), 1–10.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kurniawan, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Sant Store Bogor*. 6–15.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmoshphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1077–1086. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296

Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 6508–6517.

Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. *5*(1), 433–441. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235

Saputra, A. R. S. (2023). *Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sAerostreet Di Kota Malang*.

Sugiyono, & Noeraini, I. A. (2019). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(5), 1–17.

Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2022). Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Sintesa*, *5*, 267–272

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, *4*(1), 315–330. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268

Walewangko, C. D., Pangemanan, S. S., Pandowo, M., & Program, M. (n.d.). *C . D . Walewangko ., S . S . Pangemanan ., M . Pandowo THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT JB VAPE STORE PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN Jurnal EMBA Vol . 9 No 2 April 2021 , Hal . 922-929*. *9*(2), 922–929.

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057