

Pengaruh *Content Instagram Marketing*, *E-Wom*, dan *E-Service* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Samarinda

Andi Indra Kurniawan¹, Asnawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman,
Kota Samarinda, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: andiindra817@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 22-02-2026
Disetujui 02-03-2026
Diterbitkan 04-03-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the Influence of Instagram Marketing Content, E-WOM, and E-Service on Purchasing Decisions at Shopee Samarinda. The independent variables in this study are Instagram Marketing Content, E-WOM, and E-Service. While the dependent variable is Purchasing Decisions. This study was conducted on people who had purchased products at Shopee in Samarinda City consisting of 135 respondents. This study is quantitative. Data collection using a questionnaire by testing the influence of Instagram Marketing Content, E-WOM, and E-Service on Purchasing Decisions at Shopee in Samarinda. Data analysis using the IBM Statistic Product and Service Solution (SPSS) Version 27 program. The results of this study indicate that Instagram Marketing Content, E-WOM, and E-Service have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Instagram Marketing Content ; E-WOM ; E-Service ; Shopee*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menjelaskan Pengaruh *Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service*. Sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah membeli produk di Shopee di Kota Samarinda yang terdiri dari 135 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menguji pengaruh *Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Samarinda. Analisis data Menggunakan Program IBM *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) Versi 27. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Katakunci: *Konten Instagram Marketing ; E-WOM ; E-Servis ; Shopee*

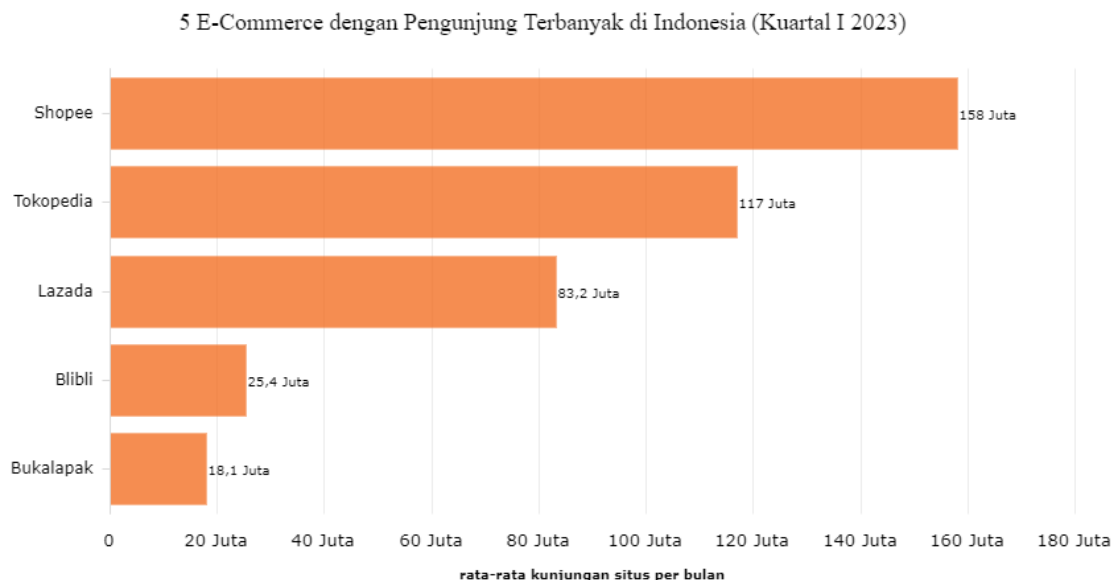
Kurniawan, A. I., & Asnawati, A. (2026). Pengaruh *Content Instagram Marketing*, *E-Wom*, dan *E-Service* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Samarinda. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 3601-3618. <https://doi.org/10.63822/79zr0w08>

PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan yang semakin maju juga berpengaruh besar terhadap kebutuhan primer manusia yang semakin berkembang. Kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga kebutuhan akan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan manusia maka diperlukan kegiatan belanja untuk memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Kehidupan modern saat ini juga ditunjang oleh kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia mulai dari teknologi transportasi, teknologi industri, teknologi komunikasi, dan lainnya. Internet merupakan teknologi komunikasi yang dapat menghubungkan manusia pada tempat yang berbeda dan dapat mengakses informasi dengan cepat. Sebagian besar orang di dunia dapat mengakses internet secara bebas kapan saja dan di mana saja. Internet dapat dijangkau menggunakan perangkat komputer atau *Smartphone*. Dengan demikian, manusia dapat berkomunikasi dan menyelesaikan pekerjaannya dengan bantuan internet.

Kemajuan internet yang sangat pesat juga mendorong pola perilaku manusia dalam melakukan transaksi jual beli atau belanja. Berbelanja berbasis internet dikenal oleh masyarakat dengan istilah *online shopping*. Dalam kegiatan berbelanja dapat diakses melalui aplikasi yang dikenal dengan aplikasi *e-commerce* lebih mudah dan efisien. Dengan kemudahan ini, masyarakat Indonesia sangat antusias melakukan belanja secara daring (*online*) sehingga *e-commerce* yang ada di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Perdagangan elektronik atau *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan suatu istilah untuk kegiatan jual beli barang maupun jasa berbasis jaringan internet (*online*) baik menggunakan aplikasi maupun situs. Pada saat ini, *e-commerce* bertumbuh pesat di Indonesia seiring perkembangan teknologi. Banyak perusahaan *e-commerce* masuk ke pasar Indonesia karena tingginya minat masyarakat terhadap jual beli berbasis *online* ini. Beberapa aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Gambar 1.1 Lima E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Shopee merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Singapura di bawah perusahaan Garena. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2015. 7 tahun berdiri, Shopee menjadi salah satu raksasa *e-commerce* khususnya di Asia Tenggara. Pendapatan Shopee pada kuartal I tahun 2022 dilaporkan bahkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4 %. Shopee juga mencatatkan nilai transaksi bruto atau *gross merchant value* (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, meningkat 38,7 %. Angka ini menunjukkan bahwa, Shopee menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia (katadata.co.id, 18 Mei 2022). Shopee juga menjadi *e-commerce* yang sangat digemari masyarakat Indonesia saat ini. Selama periode Januari-Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya mengalahkan Tokopedia yang sebelumnya lebih unggul diatas semua *e-commerce* di Indonesia.

Dalam upaya untuk meningkatkan *Engagement* konsumen, Shopee juga melakukan pemasaran melalui sosial media salah satunya adalah Instagram. Shopee menggunakan Konten Instagram Marketing pada setiap event promosinya. Sehingga pengguna media sosial khususnya instagram mengetahui promosi yang diadakan oleh shopee. Namun pada beberapa promosi yang diluncurkan, salah satunya pada event 11.11 banyak konsumen yang mengeluhkan kendala yang dialami. Seperti halnya erornya server shopee, gratis ongkir yang dianggap menipu dan beberapa hal lainnya. Sehingga konsumen yang merasa dirugikan memberikan komentar negatif di postingan instagram shopee. Bahkan pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan et.al (2019), sentimen negatif di Instagram shopee pada event 11.11 lebih tinggi dibanding sentimen positif konsumen. Apakah sentimen negatif tersebut mempengaruhi keputusan pembelian?

Content Marketing adalah Suatu proses bisnis untuk memuat dan menyalurkan nilai lebih produk yang dimiliki untuk mendapatkam, menarik, dan melibatkan target calon konsumen dengan penyajian yang jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen untuk mendapatkan respon yang positif dari pelanggan guna memperoleh keuntungan.(Fauzi et al., 2015). *Content Instagram Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dengan menggunakan Sosial media Instgram. Konten akan disajikan dalam bentuk video, reels, feeds, poster, dan lainnya yang dapat menarik perhatian calon konsumen. (Lailiyah et al.,2024).

Electronic of Mouth atau *E-WOM* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa Kotler & Keller, (2009:512). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2021) bahwa *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. *Electronic Service* yang didefinisikan oleh Parasuraman et all (2005:217) menyatakan bahwa definisi *e-service quality* dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Dapat diartikan sebagai suatu upaya pelayanan dalam bentuk website dalam memfasilitasi secara efektif dan efisien pada proses berbelanja, pembelian, dan distribusi atau penyerahan produk ke tangan konsumen. *E-Service* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian khususnya pada *E-Commerce* saat ini (Ilham Syacroni et al., n.d.).

Keputusan Pembelian sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Produk harus dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga produk tersebut dibeli. Setelah melakukan

pembelian pun, konsumen akan mengevaluasi produk alternatif sebelum benar-benar melakukan pembelian. Dalam proses ini pula, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Adanya persaingan yang ketat pada *E-Commerce* yang beroperasi di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Dengan segmentasi target konsumen yang kurang lebih sama. Serta strategi *marketing* yang juga tidak jauh berbeda. Maka penulis merasa perlu untuk meneliti tentang “Pengaruh *Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee.”

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *Content Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee?, apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee? serta apakah *E-Service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan adanya penelitian ini antara lain untuk menguji pengaruh *Content Instagram Marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee, untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee serta untuk menguji pengaruh *E-Service* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Adapun hipotesis penelitian ini antara lain *Content Instagram Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. *Content Instagram Marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan sosial media instagram dari produk Shopee. *Content Instagram Marketing* yang menarik dapat memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan produk dari Shopee. Penarikan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengembalian sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu Sugiyono, (2015: 85). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Shopee di Samarinda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria antara lain berdomisili di Kota Samarinda, berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli di *e-commerce shopee*. Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel dimana jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Jumlah minimum responden yang digunakan sesuai dengan indikator dalam kuesioner dengan asumsi $nx5$ sampai $nx10$ Sugiyono, (2015 : 90). Pada penelitian ini jumlah indikator seluruh variabel berjumlah 27 indikator.

= 5 x Jumlah parameter yang diestimasikan

= 5 x 27

= 135 sampel

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 135 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer melalui data hasil penyebaran kuesioner *online (google form)* kepada responden. Pada

penelitian ini data sekunder melalui data yang diperoleh secara tidak langsung dan diperoleh melalui jurnal, buku dan data lainnya yang berkaitan dengan objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab sesuai dengan persepsi responden. Format pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dibuat secara terbuka maupun tertutup. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan format tertutup. Kuesioner tertutup memberikan responden hanya boleh menjawab atau berpendapat dari pilihan jawaban atau pendapat yang telah disediakan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee diluncurkan oleh Sea Group (Garena), yang merupakan perusahaan teknologi asal Singapura. *Platform* ini pertama kali berdiri di Singapura dan kemudian meluas ke negara-negara Asia Tenggara lainnya. Shopee mulai memperluas jangkauannya ke negara-negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, dan Indonesia. Ekspansi ini didorong oleh meningkatnya permintaan e-commerce di Asia Tenggara seiring dengan perkembangan teknologi. Pada tahun 2018 Shopee berubah konsentrasi bisnisnya menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna dan transaksi. Hingga saat ini, Shopee menjadi *E-Commerce* dengan pengguna dan pengunjung terbesar di Asia Tenggara. Di Indonesia, shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna dan pengunjung paling banyak.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	38,5	38,5	38,5
	Perempuan	83	61,5	61,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 83 orang atau sebesar 61,5%, sedangkan Laki-laki berjumlah 52 orang atau sebesar 38,5%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	2	1,5	1,5	1,5
	Mahasiswa	130	96,3	96,3	97,8
	Wiraswasta	3	2,2	2,2	100,0

	Total	135	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden terbanyak berprofesi sebagai mahasiswa sejumlah 130 orang (96,3%), kemudian yang berprofesi sebagai wiraswasta sejumlah 3 orang (2,2%), dan yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta sejumlah 2 orang (1,5%).

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan

Tabel.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	19	14,1	14,1	14,1
	Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00	85	63,0	63,0	77,0
	Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00	24	17,8	17,8	94,8
	Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000	7	5,2	5,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Berdasarkan table 3 diketahui bahwa responden terbanyak memiliki pendapatan perbulan Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00 sebanyak 85 orang (63%), kemudian responden yang berpendapatan perbulan Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00 sebanyak 24 orang (17,8%), responden yang berpendapatan perbulan <Rp.1.000.000,00 sebanyak 19 orang (14,1%), dan yang paling sedikit memiliki pendapatan perbulan Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00 sebanyak 7 orang (5,2%).

Analisis Jawaban Content Instagram Marketing (X1)

Hasil rekapitulasi pernyataan responden tentang *Content Instagram Marketing* dapat diketahui dari tabel berikut :

Tabel.4 Rekapitulasi Jawaban Variabel Content Instagram Marketing (X1)

Indikator	Frekuensi Jawaban responden										Indeks	Kategori
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	0	0	12	8,9	71	52,6	52	38,5	85,93	Tinggi
X1.2	0	0	0	0	19	14,1	65	48,1	51	37,8	84,74	Tinggi
X1.3	0	0	0	0	19	14,1	66	48,9	50	37	84,59	Tinggi
X1.4	0	0	0	0	15	11,1	74	54,8	46	34,1	84,59	Tinggi
X1.5	0	0	0	0	14	10,4	75	55,6	46	34,1	84,74	Tinggi

X1.6	0	0	0	0	15	11,1	79	58,5	41	30,4	83,85	Tinggi
X1.7	0	0	0	0	23	17	77	57	35	25,9	81,78	Tinggi
X1.8	0	0	0	0	17	12,6	77	57	41	30,4	83,56	Tinggi
Rata-rata											84,22	Tinggi

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel 4. dapat diketahui bahwa dari frekuensi jawaban responden ditemukan hasil rata-rata *Content Instagram Marketing* (X1), yaitu sebesar 84,22% yang berarti tingkat persepsi responden mengenai *Content Instagram Marketing* pada Shopee Samarinda adalah Tinggi. Dari delapan indikator *Content Instagram Marketing* yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah Mendidik yang berarti konten yang diberikan mampu membuat konsumen mengetahui dan mengenal mengenai produk yang ada pada Shopee di Samarinda.

Analisis Jawaban *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Hasil rekapitulasi pernyataan responden tentang *Electronic Word of Mouth* dapat diketahui dari tabel berikut :

Tabel 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Indikator	Frekuensi Jawaban responden										Indeks	Kategori
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	3	2,2	28	20,7	69	51,1	35	25,9	80,15	Tinggi
X2.2	0	0	2	1,5	17	12,6	75	55,6	41	30,4	82,96	Tinggi
X2.3	0	0	7	5,2	41	30,4	64	47,4	23	17	75,26	Sedang
X2.4	0	0	43	31,9	70	51,9	16	11,9	6	4,4	57,78	Rendah
Rata-rata											74,03	Sedang

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa dari frekuensi jawaban responden ditemukan hasil rata-rata *E-WOM* (X2), yaitu sebesar 74,03% yang berarti tingkat persepsi responden mengenai *E-WOM* pada Shopee Samarinda adalah Tinggi. Dari Empat indikator *E-WOM* yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah Isi Informasi yang disampaikan oleh konsumen ke konsumen lainnya yang berarti mampu membuat konsumen mendapatkan informasi berupa pengalaman konsumen lain mengenai produk yang ada pada Shopee Samarinda.

Analisis Jawaban *E-Service* (X3)

Hasil rekapitulasi pernyataan responden tentang *E-Service* dapat diketahui dari tabel berikut :

Tabel 6 Rekapitulasi Jawaban Variabel E-Service (X3)

Indikator	Frekuensi Jawaban responden										Indeks	Kategori
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	1	0,7	19	14,1	62	45,9	53	39,3	84,74	Tinggi
X3.2	0	0	0	0	19	14,1	67	49,6	49	36,3	84,45	Tinggi
X3.3	0	0	2	1,5	53	39,3	53	39,3	27	20	75,56	Sedang
X3.4	0	0	0	0	31	23	73	54,1	31	23	80	Tinggi
X3.5	0	0	0	0	14	10,4	75	55,6	46	34,1	84,74	Tinggi
X3.6	0	0	0	0	24	17,8	60	44,4	51	37,8	84	Tinggi
X3.7	0	0	2	1,5	25	18,5	69	51,1	39	28,9	81,48	Tinggi
Rata-rata											82,13	Tinggi

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa dari frekuensi jawaban responden ditemukan hasil rata-rata *E-Service* (X3), yaitu sebesar 82,13% yang berarti tingkat persepsi responden mengenai *E-Service* pada Shopee Samarinda adalah Tinggi. Dari Tujuh indikator *E-Service* yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah Efisiensi dan daya tanggap yang berarti pelayanan elektronik yang diberikan mampu membuat konsumen mendapatkan hal yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga serta respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen pada Shopee Samarinda.

Analisis Jawaban Keputusan Pembelian (Y1)

Hasil rekapitulasi pernyataan tentang Keputusan Pembelian dapat diketahui dari tabel berikut :

Tabel 7 Rekapitulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Frekuensi Jawaban responden										Indeks	Kategori
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	0	0	0	0	15	11,1	37	27,4	83	61,5	90,07	Tinggi
Y1.2	0	0	0	0	18	13,3	4	29,6	77	57	67,40	Rendah
Y1.3	0	0	4	3	39	28,9	46	34,1	46	34,1	78,67	Sedang
Y1.4	0	0	3	2,2	19	14,1	38	28,1	75	55,6	86,52	Tinggi
Y1.5	0	0	0	0	20	14,8	41	30,4	74	54,8	88	Tinggi
Rata-rata											82,14	Tinggi

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa dari frekuensi jawaban responden ditemukan hasil rata-rata Keputusan Pembelian (Y1), yaitu sebesar 82,14% yang berarti tingkat persepsi responden mengenai

Keputusan Pembelian pada Shopee Samarinda adalah Tinggi. Dari Lima indikator Keputusan Pembelian yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah Pilihan Produk yang berarti produk yang disediakan oleh shopee terhadap kebutuhan konsumen beragam sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai selera tanpa mengurangi fungsi produk yang dibutuhkan konsumen.

Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan penerapan model statistik untuk mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif. Berikut nilai tengah dan ukuran deviasi dalam ukuran statistik deskriptif :

Tabel 8 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	135	24	40	33,69	3,905
Total_X2	135	9	20	14,80	2,188
Total_X3	135	21	35	28,51	3,042
Total_Y1	135	13	25	21,70	3,174
Valid N (listwise)	135				

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasinya lebih kecil dari mean, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Hasil dari statistik deskriptif menunjukkan bahwa variable *Content Instagram Marketing, E-WOM, E-Service* dan keputusan peVmbelian memiliki nilai mean diatas nilai standar devisiasinya.

Analisis Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Adapun kriteria pengujian dalam uji validitas, yaitu dengan melihat setiap nilai pada kolom dibandingkan dengan 0,05 pada *rtabel* dengan derajat kebebasan $n-2$ ($dk = n-2$), n adalah jumlah responden dalam penelitian. Diketahui jumlah responden dalam penelitian ini adalah 135 orang, maka $135-2 = 133$. Dari hasil tersebut, maka diperoleh hasil *rtabel* sebesar 0,1690. Kuesioner dinyatakan valid apabila *rhitung* lebih besar dari *rtabel*.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Status
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,828	0,1690	Valid
Y1.2	0,845	0,1690	Valid
Y1.3	0,792	0,1690	Valid
Y1.4	0,834	0,1690	Valid
Y1.5	0,860	0,1690	Valid

Content Instagram Marketing (X1)			
X1.1	0,687	0,1690	Valid
X1.2	0,806	0,1690	Valid
X1.3	0,794	0,1690	Valid
X1.4	0,711	0,1690	Valid
X1.5	0,765	0,1690	Valid
X1.6	0,741	0,1690	Valid
X1.7	0,741	0,1690	Valid
X1.8	0,758	0,1690	Valid
E-WOM (X2)			
X2.1	0,804	0,1690	Valid
X2.2	0,761	0,1690	Valid
X2.3	0,778	0,1690	Valid
X2.4	0,566	0,1690	Valid
E-Service (X3)			
X3.1	0,599	0,1690	Valid
X3.2	0,633	0,1690	Valid
X3.3	0,580	0,1690	Valid
X3.4	0,652	0,1690	Valid
X3.5	0,533	0,1690	Valid
X3.6	0,562	0,1690	Valid
X3.7	0,628	0,1690	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Dari table 9, diperoleh hasil status bahwa item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini mengenai konten instagram marketing, E-WOM, E-Service, dan keputusan pembelian memiliki nilai *rhitung* yang lebih besar dari nilai *rtabel* sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi suatu alat ukur dalam penggunaannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan cronbach's alpha di atas 0,60 Sugiyono, (2013). Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha sebuah variabel < 0,60 maka indikator pada variabel tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	28

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024

Dari tabel 10, dapat diketahui bahwa cronbach's alpha pada tiap variable menunjukkan nilai diatas 0,60 yang berarti seluruh variabel pada penelitian ini bersifat reliabel dan mendefinisikan bahwa kuesioner yang digunakan bersifat konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini dilakukan proses analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang telah menggunakan sistem komputerisasi dengan program SPSS versi 27. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya oleh seluruh responden baik yang berhubungan dengan variabel bebas maupun variabel terikat maka dilakukan analisis regresi linear berganda terhadap data yang telah diperoleh. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel bebas dan terikat, berikut penjabaran hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstanda		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.352	2.557		1.702	.091
	Total_X1	.141	1.068	.173	2.063	.041
	Total_X2	.455	.129	.314	3.523	.001
	Total_X3	.206	.103	.198	1.995	.048
a. Dependent Variable: Total_Y1						
Sumber : Pengolahan data dengan SPSS 27, 2024						

Berdasarkan table 11, dapat diketahui bahwa hasil regresi dengan nilai a (constant) adalah sebesar 4,352, nilai b1 sebesar 0,141, nilai b2 sebesar 0,455, dan nilai b3 sebesar 0,206. Kemudian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,352 + 0,141X_1 + 0,455X_2 + 0,206X_3$$

1. Nilai constant menunjukkan hasil 4,352 yang berarti jika variable Konten Instagram Marketing (X1), E-WOM (X2) dan E-Service (X3) adalah 0 maka keputusan pembelian pada Shopee Samarinda akan menurun sebesar 4,352.
2. Nilai koefisien regresi *Content Instagram Marketing* (X1), yaitu 0,141 yang berarti jika *Content Instagram Marketing* di Shopee Samarinda mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,141 satuan.
3. Nilai koefisien regresi *E-WOM* (X2) , yaitu 0,455 yang memiliki arti jika *E-WOM* di Shopee Samarinda mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,455 satuan.
4. Nilai koefisien regresi *E-Service* (X3), yaitu 0,206 berarti *E-Service* di Shopee Samarinda mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,206 satuan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen (*Content Instagram Marketing, E-WOM, dan E-Service*) secara serentak atau simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,292	3	128,097	17,374	,000 ^b
	Residual	965,857	131	7,373		
	Total	1350,148	134			
a. Dependent Variable: Total_Y1						
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						
Sumber : pengolahan data dengan SPSS 27, 2024						

Dari hasil tabel 12 menunjukkan pengaruh secara simultan variabel *Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Samarinda. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil *Fhitung* sebesar 17,374 sementara pada level signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan df untuk pembilang ($N1$) = 3 dan untuk df penyebut ($N2$) = 131, maka diperoleh *Ftabel* sebesar 2,130. Dari hasil tersebut, dapat dibandingkan antara *Fhitung* dengan *Ftabel*, yaitu $17,374 > 2,130$ dapat diketahui bahwa *Fhitung* > *Ftabel* dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Content Instagram Marketing* ($X1$) dan *E-WOM* ($X2$), serta *E-Service* ($X3$) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee Samarinda.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service*) secara masing-masing terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji ini dinilai berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari *thitung* masing-masing dengan tingkat signifikansi, yaitu sebesar ($\alpha = 0,05$).

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,352	2,557		1,702	,091
	Total_X1	,141	,068	,173	2,063	,041
	Total_X2	,455	,129	,314	3,523	,001
	Total_X3	,206	,103	,198	1,995	,048
a. Dependent Variable: Total_Y						
Sumber : pengolahan data dengan SPSS 27, 2024						

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai *thitung* dengan *ttabel* (1,978099) atau tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis diterima. *ttabel* diperoleh dengan perhitungan menggunakan fasilitas Microsoft Excel seperti gambar di bawah ini.

Uraian kesimpulan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. *Content Instagram Marketing* ($X1$). Hasil sebesar 2,063 dan *ttabel* 1,978099 menunjukkan bahwa *thitung* > *ttabel* dan nilai signifikan menunjukkan ($0,041 < 0,05$). Dapat diambil

kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel *Content Instagram Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Samarinda.

2. *E-WOM* (X2). Hasil sebesar 3,523 dan *ttabel* 1,978099 menunjukkan bahwa *thitung* > *ttabel* dan nilai signifikan menunjukkan ($0,001 < 0,05$). Dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Samarinda.
3. *E-Service* (X3). Hasil *thitung* sebesar 1,995 dan *t tabel* sebesar 1,978099 menunjukkan bahwa *thitung* < *ttabel* dan nilai signifikan menunjukkan ($0,048 > 0,05$). Dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis diterima yang berarti secara parsial variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Samarinda.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa erat kekuatan hubungan linear antara variabel independen (*Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,268	2,715
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				
Sumber : pengolahan data dengan SPSS 27, 2024				

Berdasarkan tabel 4.4.7, nilai R sebesar 0,534 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel independen maka semakin tinggi pula variabel dependen. Nilai tersebut telah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi, angka R 0,534 berkedudukan antara (0,400 – 0,599) yang mana interpretasinya termasuk dalam kategori sedang antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Dari tabel 4.4.7, dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,285 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *Content Instagram Marketing*, *E-WOM*, dan *E-Service* terhadap keputusan pembelian di Shopee Samarinda adalah sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% ditegaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Content Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *Content Instagram Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee di Samarinda dapat memberikan Mendidik, Informasi, Menghibur, Menciptakan kepercayaan, Kreasi konten, Berbagi Konten, Menghubungkan, dan Membangun komunitas mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Content Instagram Marketing* oleh Shopee maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu variabel *Content Instagram Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Samarinda. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Medi et al., (2021). Sehingga peningkatan pada *Content Instagram Marketing* mempengaruhi terjadinya penambahan tingkat pembelian pada Shopee di Samarinda. Melalui Konten yang diberikan Shopee, memberikan pengetahuan pada konsumen tentang produk di Shopee baik dalam bentuk video maupun gambar yang disajikan secara menarik di Instagram. Dengan demikian konsumen teredukasi terhadap produk yang dijual di Shopee yang menjadi faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pengetahuan konsumen terhadap produk yang ada, membuat konsumen terdorong untuk membeli produk Shopee.

Dalam penelitian ini, Konten yang mendidik menjadi indikator yang sangat kuat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Konten yang mendidik mampu untuk menambah pengetahuan konsumen terhadap produk yang dipasarkan di Shopee. Sehingga konsumen teredukasi melalui konten yang dihasilkan. Sehingga semakin kuat edukasi produk pada suatu konten terhadap konsumen maka semakin kuat pula pengaruhnya meningkatkan Keputusan Pembelian.

Menurut Karr (2016), content marketing adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Instagram* dari Shopee mampu mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah et al., (2024) menunjukkan bahwa *Content Instagram Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan khususnya di Samarinda, Instagram sangat efektif dijadikan sebagai platform dalam memasarkan produk ke konsumen melalui konten-konten yang menarik. Dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memasarkan produk dengan konten-konten yang menarik dan mampu mengedukasi konsumen mengenai produk yang dipasarkan akan sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee di Samarinda mampu membuat konsumen menerima dengan baik Intensitas, Isi, Opini Positif dan Opini Negatif. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Samarinda. Dalam penelitian ini, indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Isi yang disampaikan. Semakin positif dan lengkap, isi yang disampaikan oleh konsumen ke konsumen lainnya maka semakin kuat pula pengaruhnya dalam mendukung keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2021) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian antara teori dan penelitian yang dihasilkan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2022) dalam

penelitiannya bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka peningkatan *E-WOM* dapat menjadi faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Pengaruh E-Service Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee di Samarinda mampu memberikan Efisiensi, Reliabilitas, Terjamin, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak dengan baik sehingga pelayanan diterima dengan baik oleh Konsumen. Hasil yang diperoleh oleh penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu variabel *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Samarinda. Dalam penelitian ini, indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Efisiensi dan Kompensasi. Kedua indikator ini sama kuatnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka semakin kuat indikator Efisiensi dan Kompensasi ini maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori menurut Zeitham (2013) bahwa *E-Service* merupakan gabungan antara pelayanan dan sistem elektronik atau internet yang bertujuan untuk efektivitas dan efisiensi pelayanan. Dari penelitian dan teori ini menunjukkan adanya pengaruh *E-Service* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto et al., (2020). Di era yang semakin modern hari ini, *E-Service* menjadi value yang sangat penting untuk konsumen. Dengan adanya *E-Service* akan membuat konsumen merasa terhubung dengan Shopee. Sehingga bila konsumen Shopee memerlukan pelayanan, Shopee bisa langsung memberikan pelayanan yang berbentuk elektronik ke konsumen melalui aplikasi di smartphone konsumennya.

KESIMPULAN

Hasil uji variabel menunjukkan bahwa *Content Instagram Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa Edukatif, Informatif, Menghibur, Menciptakan Kepercayaan, Kreasi Konten, Berbagi Konten, Menghubungkan, dan Membangun Komunitas sebagai respon terhadap merek menjadi penentu konsumen melakukan pembelian di Shopee Samarinda.

Hasil analisis variabel pada uji t menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa Mudah Digunakan, Mudah Dipelajari, Terkendali, Jelas Dan Mudah Dipahami menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee Samarinda.

Hasil analisis variabel pada uji t menunjukkan bahwa *E-Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa Efisiensi, Reliabilitas, Terjamin, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak Menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng Erwita, M., & Handayani, Y. I. (2022). *THE CONTENT MARKETING ANALYSIS ON INDONESIAN LOCAL BRAND FASHION ON INSTAGRAM* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Anggraini Pramudya Putri, F., Dwijayati Patrikha Research Paper Pendidikan Tata Niaga, F., Ekonomika dan Bisnis, F., Negeri Surabaya, U., Timur, J., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco JMSAB 449. 4(2)*, 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Cassa Augustinus, D. (2020). Terakreditasi Nasional THE IMPACT OF INSTAGRAM MARKETING ADOPTION TOWARDS CONSUMER PURCHASE DECISION ON FASHION. In *JIM UPB* (Vol. 8, Issue 2). <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Dhava Ramadhan, I., Purnamasari, O., & Ahmad Dahlan -Cirendeu Ciputat -Jakarta Selatan, J. K. (2023). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM CHATIME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Dwi Wardani, A., & Indayani, L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil. *Academia Open*, 5. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>
- Fauzi, Y. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Gusti, I., Yogi, N., Ananda, A., Nyoman, N., Wisudawati, S., Upb, J., Program, J., & Manajemen, S. (n.d.). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE ON INSTAGRAM TOWARD BUYING INTEREST (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). In *Universitas Putera Batam* (Vol. 10, Issue 1).
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2020). *Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City*. 65–72. <https://doi.org/10.5220/0009962500650072>
- Ilham Syacroni, M., Hamdan, H., & Rafqi Ilhamalimy, R. (n.d.-a). *The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta*. <https://doi.org/10.54628>
- Ilham Syacroni, M., Hamdan, H., & Rafqi Ilhamalimy, R. (n.d.-b). *The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta*. <https://doi.org/10.54628>
- Jurnal, H., Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*

- KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)*. 2(2).
- Khairusy, M., Salam, R., Putu Ari Setiawati, N., Ilham, D., Wulansari, R., Sunarsi, D., & Purwanto, A. (n.d.). THE EFFECT OF ONLINE MARKETING AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE SHOP. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3). www.turkjphysiotherrehabil.org
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)*. <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). PENGARUH TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Medi, I., Aziz, A., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2021a). A Social Science and Entrepreneurship Journal The Influence of Content Marketing Instagram on Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier) The Influence of Content Marketing Instagram On Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier) | 26. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 91–96. <https://doi.org/10.17509/xxxx.v6ix>
- Medi, I., Aziz, A., Fauziyah, A., Annisa, T., & Koeswandi, L. (2021b). A Social Science and Entrepreneurship Journal The Influence of Content Marketing Instagram on Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier) The Influence of Content Marketing Instagram On Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier) | 26. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 91–96. <https://doi.org/10.17509/xxxx.v6ix>
- Napawut, W., Siripipathanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. In *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School* (Vol. 2, Issue 2).
- Novita, R., Rahmadeyan, A., & Vamilina, V. (2022). Implementasi Analytical Hierarchy Process-Topsis Dalam Penentuan Marketplace Terbaik Di Indonesia. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(2). <https://doi.org/10.47065/bits.v4i2.2232>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- PENGARUH BRAND LOVE FIX (1)*. (n.d.).
- Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. (n.d.).
- Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. (n.d.).
- Pramudita, E., & Sitinjak, T. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PENGGUNA TOKOPEDIA, SHOPEE, DAN BUKALAPAK di JAKARTA*. 10(2).
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., Apiyanti, N. V., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>Website:<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>

- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Risiko, P., Pelanggan, K., KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA Gusti Ngurah Satria Wijaya, D. I., Wayan Cahya Ayu Pratami, N., Nyoman Muryatini, N., Gede Dharmadi Yasa, I., & Bisnis dan Vokasi, F. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*. 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10>
- Lailiyah, N., Handini, Y., Sisbintari, I., Xu, S., Xavier, M., & Elliot, M. (2024). Influence of Instagram Content Marketing and e-wom on Consumer Purchase Decisions Through Buying Interest (Study on Ayucitra Gallery Consumers By Monokrom Jombang). *Journal Markcount Finance*, 2(1), 9-17.