



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 327-337

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Narasi Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online

St. Syahriati^{1✉}, Amnah Hadi²

Politeknik Maritim AMI Makassar

Email: syahriati123@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Shopee merupakan platform e-commerce yang berbasis di Singapura, yang menyediakan berbagai kategori produk seperti elektronik, fashion, kecantikan, makanan dan minuman, serta berbagai barang lainnya. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan pengiriman dan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya bagi penggunanya di seluruh kawasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis penggunaan narasi bahasa iklan Shopee; 2) memahami strategi penggunaan bahasa dalam iklan Shopee untuk menarik perhatian konsumen; dan 3) mengukur pengaruh penggunaan narasi bahasa dalam iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui metode wawancara dengan narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) narasi bahasa yang digunakan dalam iklan Shopee meliputi bahasa persuasif, interaktif, deskriptif, dan humoris; 2) strategi bahasa yang diterapkan dalam iklan Shopee berfokus pada penggunaan jingle dan kalimat persuasif untuk menarik minat konsumen; 3) penggunaan narasi bahasa dalam iklan Shopee terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bahasa yang digunakan cenderung persuasif dengan menawarkan berbagai insentif seperti diskon, gratis ongkir, cashback, dan penawaran menarik lainnya.

Kata kunci: *Narasi Iklan, Keputusan Pembelian*

Abstract

Shopee is an e-commerce platform based in Singapore, which provides various product categories such as electronics, fashion, beauty, food and beverages, and various other goods. In addition, Shopee also offers a safe and reliable delivery service and payment system for its users throughout the region. The objectives of this study are to: 1) analyze the use of narrative language in Shopee advertisements; 2) understand the strategy of using language in Shopee advertisements to attract consumer attention; and 3) measure the influence of the use of narrative language in Shopee advertisements on consumer purchasing decisions. Data were obtained through interview methods with informants. The results of this study indicate that: 1) the narrative language used in Shopee advertisements includes persuasive, interactive, descriptive, and humorous language; 2) the language strategy applied in Shopee advertisements focuses on the use of jingles and persuasive sentences to attract consumer interest; 3) the use of narrative language in Shopee advertisements has been proven to influence consumer purchasing decisions, because the language used tends to be persuasive by offering various incentives such as discounts, free shipping, cashback, and other attractive offers.

Keywords: *Advertising Narrative, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perubahan besar dalam perilaku konsumen berbelanja telah terjadi, dengan e-commerce sebagai salah satu pendorong utama. Shopee, sebagai salah satu platform belanja online terpopuler di Indonesia, telah memanfaatkan iklan sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian menunjukkan bahwa iklan digital, termasuk yang dilakukan oleh Shopee, tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui narasi yang kuat (Sudirjo, 2024; Islam, 2024; Sharma, 2024).

Narasi iklan memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik emosional dan rasional terhadap konsumen. (Widiastuti, W., et, al., 2024). Pilihan kata, gaya bahasa, dan cara penyampaian pesan iklan dapat membangun hubungan emosional, menanamkan kepercayaan, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, penggunaan narasi iklan yang efektif menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Namun, efektivitas narasi iklan ini masih menjadi perdebatan, mengingat perbedaan preferensi konsumen yang beragam. Beberapa konsumen lebih tertarik pada narasi yang

mengedepankan manfaat fungsional produk, sementara yang lain lebih dipengaruhi oleh narasi yang menekankan nilai emosional. Dalam konteks ini, Shopee menghadirkan narasi iklan yang unik dengan memadukan elemen hiburan, penawaran diskon, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Lebih lanjut, dalam konteks perilaku konsumen di dunia maya, faktor psikologis memainkan peran yang signifikan. Konsumen yang lebih familiar dengan belanja online cenderung merasa lebih percaya diri dan menganggap risiko berbelanja online lebih rendah (Kim & Lennon, 2010; Keskin & Günüç, 2017). Ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Selain itu, elemen seperti e-WOM (Electronic Word of Mouth) dan e-trust juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain atau yang memiliki ulasan positif (Sriyanto, 2024; Munandar, 2021).

Dalam konteks e-commerce yang semakin berkembang, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja menjadi sangat penting. Shopee, sebagai salah satu platform belanja online terkemuka di Indonesia, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan narasi dalam iklan, untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana narasi dalam iklan Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, diharapkan pihak Shopee dan pelaku e-commerce lainnya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif, yang lebih menekankan pada proses daripada hasil. Proses penelitian kualitatif memiliki peran penting karena fokus pada pemahaman mendalam terhadap hubungan konsep yang diteliti secara empiris. Sumber data melibatkan partisipan yang harus memenuhi kriteria tertentu untuk dapat ikut serta dalam penelitian ini. Selain itu, partisipan juga harus diberikan informasi yang jelas dan memadai mengenai tujuan, metode, serta risiko potensial yang ada dalam penelitian sebelum mereka memberikan persetujuan untuk berpartisipasi. Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari 10 orang (laki-laki dan perempuan) yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna e-commerce Shopee.

2. Pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee.
3. Pernah melihat iklan Shopee, baik melalui media internet maupun melihat secara langsung.

Penelitian ini mengangkat materi mengenai pengaruh Pengaruh Narasi Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. Lokasi penelitian ini dilakukan secara online melalui platform Zoom, kepada 10 orang yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui wawancara langsung maupun tidak langsung dengan narasumber.

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. Pertanyaan tersebut kemudian diajukan kepada seluruh subjek penelitian secara konsisten. Wawancara terstruktur dilakukan untuk memastikan bahwa setiap subjek penelitian mendapatkan pertanyaan yang sama, sehingga data yang diperoleh lebih konsisten dan dapat dibandingkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan belanja online yang praktis, aman, dan dapat dipercaya. Shopee menawarkan berbagai program dan fitur menarik yang menarik minat banyak konsumen, seperti program gratis ongkir, Shopee COD, ShopeePay, Shopee PayLater, dan ShopeeFood. Penelitian ini akan fokus pada penggunaan gaya bahasa dalam iklan Shopee, khususnya yang terkait dengan slogan gratis ongkir dan program Shopee COD (Cash on Delivery). Program gratis ongkir adalah fitur utama dari platform e-commerce yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan pembebasan biaya pengiriman barang. Biasanya, program ini juga disertai dengan diskon biaya pengiriman jika konsumen memenuhi syarat tertentu, seperti jumlah pembelian minimum. Shopee menerapkan fitur ini dalam aplikasinya dengan memberikan diskon atau gratis ongkir untuk setiap pembelian yang dilengkapi dengan voucher gratis ongkir.

Sementara itu, Shopee COD adalah program pembayaran di tempat yang memungkinkan konsumen yang lebih memilih membayar dengan uang tunai untuk melakukan pembayaran langsung saat barang diterima. Sistem ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran secara tunai di lokasi pengiriman.

Penggunaan Narasi Iklan Shopee



Gambar 1. Iklan narasi shopee

Berdasarkan video iklan Shopee yang dipublikasikan pada tanggal 11 11 2024 melalui kanal YouTube Shopee Indonesia, Shopee mempromosikan program COD (Cash on Delivery) yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran di tempat. Dalam video iklan yang disertai dengan jingle khas Shopee COD, terdapat berbagai ragam bahasa yang digunakan. Ragam bahasa tersebut menggunakan bahasa yang baku, singkat, padat, dan jelas sehingga mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat. Gaya bahasa yang digunakan dalam video tersebut antara lain:

"Shopee COD, Shopee COD, Bayar langsung di tempat, Tanpa tabungan, tanpa rekening, Pakai Shopee COD, Shopee COD, Shopee COD, pasti dapat gratis ongkir, Shopee COD, Shopee COD, pasti dijamin aman, Pakai Shopee COD!"

Melalui jingle singkat di atas, dapat dilihat bahwa Shopee menekankan dan menggunakan bahasa tertentu yang ditujukan untuk mempromosikan Shopee COD. Selain itu, dalam iklan tersebut juga dijelaskan kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan Shopee COD dengan bahasa yang singkat dan mudah dipahami dalam satu kalimat, yaitu "bayar langsung di tempat" serta "Tanpa tabungan dan tanpa rekening."

Iklan ini juga mengandung unsur bahasa asing, yakni Bahasa Inggris, dalam singkatan COD yang memiliki kepanjangan "Cash OnDelivery" yang berarti bayar di tempat. Selain itu, terdapat pula singkatan kata "Ongkir" pada slogan "Gratis ongkir" yang merupakan kependekan dari "ongkos kirim" atau biaya pengiriman. Meskipun menggunakan singkatan, penggunaan bahasa ini tetap dapat dipahami oleh masyarakat luas. Ragam bahasa yang digunakan terdiri dari berbagai bentuk singkatan dan penyederhanaan yang membuat pesan iklan menjadi lebih mudah diterima oleh audiens.

1. Bahasa Deskriptif

Bahasa deskriptif merujuk pada kalimat yang memberikan penjelasan atau pemaparan secara mendetail dan jelas. Kalimat ini berfungsi untuk menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Secara umum, bahasa deskriptif digunakan untuk merinci atau menjelaskan sesuatu dengan detail. Dalam konteks bahasa Indonesia, kata deskriptif sering dipakai untuk menggambarkan ciri-ciri atau karakteristik suatu objek atau situasi, seperti warna, bentuk, ukuran, dan sebagainya.

Tabel 1 Narasi Bahasa Deskriptif Iklan Shopee

1.	Shopee menyediakan beirbagai produk.	Shopee menyediakan beirbagai produk.	Shopee menyediakan berbagai produk dengan kualiiitas terbaik dari beirbagai kategorii, mulai dari fashion, eieiktronik, kecantikan, hingga makanan dan minuman.
2.	Kami menyediakan opsi pengiriman yang beragam.	Kami menyediakan opsi pengiriman yang beragam.	Kami menyediakan opsi pengiriman yang beragam, mulai dari peingiriman reguler hingga peingiriman expres.

Tabel diatas menunjukkan penjelasan dengan kalimat "Shopee menyediakan berbagai produk" yang memberikan informasi mengenai banyaknya variasi produk yang tersedia di Shopee. Melalui hal ini, dapat diketahui bahwa ragam bahasa yang digunakan adalah ragam bahasa deskriptif yang berisi penjelasan mengenai produk-produk yang tersedia, seperti kategori fashion, elektronik, kecantikan, hingga makanan dan minuman.

Penggunaan ragam bahasa berupa "Kami menyediakan opsi pengiriman yang beragam." yang membantu konsumen untuk mengetahui informasi bahwa Shopee menyediakan pilihan pengiriman yang bervariasi, mulai dari pengiriman reguler hingga pengiriman ekspres. Berdasarkan hasil analisis, ragam bahasa deskriptif dalam iklan Shopee sudah menggunakan bahasa yang tepat dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami dan menarik.

2. Bahasa Persuasif

Tabel 2 Narasi Bahasa Persuasif Iklan Shopee

1	Sekarang	Download Shopee sekarang
2	Ayo	Ayo belanja di shopee
3	Jangan lewatkan	Jangan lewatkan kesempatan ini? Buruan ...
4	Segera	Segera kunjungi website kami mendapatkan gratis ongkir

Tabel di atas merupakan contoh penggunaan bahasa persuasif pada iklan Shopee. Bahasa persuasif adalah bahasa yang memiliki unsur mengajak, membujuk, serta meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk. Berikut adalah hasil analisis bahasa persuasif pada iklan Shopee:

Data (1) Kalimat "Download Shopee sekarang!" menunjukkan ragam bahasa yang mengajak untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi Shopee segera. Hal ini digunakan untuk memperkenalkan situs belanja Shopee kepada calon pembeli.

Data (2) Dalam slogan "Ayo belanja di Shopee!" digunakan ragam bahasa yang mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hal ini diharapkan dapat menggugah konsumen ketika melihat iklan sehingga mereka akan terpengaruh untuk berbelanja di Shopee.

Data (3) Penggunaan kata "Jangan lewatkan" pada iklan digunakan untuk memengaruhi konsumen agar tidak melewatkan kesempatan yang sedang berlaku saat itu. Hal ini menunjukkan bahwa ragam bahasa persuasif yang digunakan Shopee sangat efektif karena dapat memanfaatkan bahasa yang mengajak dan menciptakan kesan terbatas, sehingga konsumen merasa takut jika melewatkannya.

Data (4) Kata "segera" pada kalimat "Segera kunjungi website kami untuk mendapatkan gratis ongkir!" menunjukkan bahwa ragam bahasa yang digunakan adalah jenis persuasif yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak konsumen agar segera mengunjungi situs Shopee.

Berdasarkan hasil analisis, iklan Shopee telah memenuhi kaidah Bahasa Indonesia dengan ragam bahasa yang menarik dan mudah dipahami."

3. Bahasa Humoris

Tabel 4 Narasi bahasa iklan shopee

1	Pi pi pi pi pi pi pi pi pi pi pi semua ada da da da da da Beli Semua mua mua mua mua mua	Di Shopeepi pi pi pi pi pi pi pi pi pi pi semua ada da da da da da da da Beli Semua mua mua mua Beli Semua di shopeee
---	--	---

Penggunaan bahasa humoris pada Shopee dapat ditemukan pada iklan jingle Shopee, 'Di Shopee pii pii pii pii pii semua ada da da da da da da da da beli semua mua mua mua mua mua mua beli semua di Shopee.' Melalui jingle tersebut, terlihat penggunaan bahasa yang gaul dan menghibur dengan lagu yang mudah diingat. Dengan begitu, jingle tersebut akan terkesan menghibur konsumen saat mendengarkannya, sehingga konsumen juga akan lebih mudah mengingat iklan Shopee."

4. Bahasa Interaktif

Tabel 1 Narasi Bahasa Interaktif Iklan Shopee

1.	Pilih warna	Pilih Warna & memenangkan hadiahnya
2.	Share	Share Screenshoot barang yang mau kaumu checkout di shopee

Tabel di atas merupakan contoh penggunaan bahasa interaktif pada iklan Shopee. Bahasa interaktif merujuk pada komunikasi dua arah, di mana terdapat aksi saling berhubungan dan aktif antara pihak yang terlibat.

Data (1) menunjukkan penggunaan kata 'Pilih warna' yang mencerminkan penggunaan bahasa interaktif yang mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan komunikasi yang menarik dan bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih pilihan yang sesuai dengan minat mereka sambil mendapatkan kesempatan untuk memenangkan hadiah yang ditawarkan. Dengan menggunakan iklan yang interaktif, Shopee dapat membangun rasa kedekatan dengan konsumen.

Data (2) menunjukkan penggunaan kata 'Share' atau lebih dikenal sebagai membagikan postingan, yang merupakan salah satu bentuk bahasa interaktif yang menarik konsumen untuk membagikan daftar barang yang ingin dibeli melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi antar pelanggan dan Shopee itu sendiri. Berdasarkan analisis di atas, dapat dilihat bahwa ragam bahasa interaktif Shopee sudah sesuai dengan penggunaan yang menarik dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan interaksi komunikasi dalam iklan mereka, yang menciptakan timbal balik antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan Shopee dengan metode Cash on Delivery (COD) adalah yang paling diminati oleh konsumen. Metode COD memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen, yang merasa lebih aman untuk bertransaksi tanpa risiko penipuan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada transaksi berbasis COD karena mereka merasa lebih nyaman dan simpel (Armiani, 2022; Halaweh, 2018). Selain itu, penggunaan COD juga dapat meningkatkan omset penjualan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama masa pandemi (Armiani, 2022; Jaya et al., 2022).

Dalam konteks iklan, beberapa narasumber juga menyebutkan bahwa mereka masih mengingat iklan Shopee lainnya, seperti promosi gratis ongkir dan event sale. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan relevan dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen (Andry et al., 2019; Christian et al., 2021). Penelitian menunjukkan

bahwa iklan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Christian et al., 2021; Arzanagh & Danaei, 2014).

Mengenai penggunaan bahasa dalam iklan, mayoritas narasumber lebih menyukai penggunaan Bahasa Indonesia dibandingkan dengan Bahasa Inggris. Hal ini dapat dipahami karena Bahasa Indonesia lebih dekat dengan konteks budaya dan sosial konsumen di Indonesia, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan terhubung saat membaca iklan dalam bahasa ibu mereka (Choirunisa, 2023). Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang sesuai dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas iklan dan keterlibatan konsumen (Christian et al., 2021; Arzanagh & Danaei, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, narasi iklan Shopee yang menggabungkan bahasa humoris, interaktif, dan ajakan untuk berbagi berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Iklan yang menyenangkan dan mudah diingat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, elemen interaktif dan ajakan untuk berbagi memperkuat rasa keterlibatan konsumen dan menciptakan komunikasi dua arah yang memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara online. Iklan Shopee dengan pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk tidak hanya mengingat produk, tetapi juga untuk bertindak dan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniisa & Murtadlo, Najiiyyatul. Peingaruh Gaya Bahasa pada Iklan Promosii "Shopeiei COD". Siinar Duniia: Jurnal Riiseit Sosiial Humaniiora dan Iilmu Peindiidiikan, 2022.
- Andry, J. F., Prayogo, T., Wijaya, R. L., & Kantona, Y. (2019). Effectiveness Of Shopee Television Advertising Themed" Super Goyang Shopee. Jakarta Society. Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, 4(1).
- Arzanagh, S., & Danaei, H. (2014). Investigating the effect of advertisement on consumer behavior. *Management Science Letters*, 4(1), 149-154.
- Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner*, 6 (1), 668–676.
- Ardyanto, D. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 2015.

- Bawanti, Luh Krisya. Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Rokok Sampoerna A-Mild. Skripsi Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS Undiksha Singaraja, 2015.
- Chaeir, Abdul. Ragam Bahasa Ilimiah. Jakarta: Riiheika Cipta, 2011.
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The effect of perceived Ads personalization toward online impulse buying tendency with mediating and moderating variables, evidence from Indonesian Millennial E-Commerce customers. *KINERJA*, 25(1), 103-120.
- Doğan Keskin, A., & Günüş, S. (2017). Testing models regarding online shopping addiction. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4 (2), 221-242.
- Eriyanto. Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Girsang, Lasmery. Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak Dan Iklan Media Online). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2017.
- Goddard, A. Thei Languagei of Adveirtiisiing. London: Routledgei, 2002.
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1-12.
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments—A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362-1362.
- lilaiisyah. H.L & Suliistyowatii, R. Peingaruh Brand Ambassador dan iiklan teirhadap keiputusan peimbeillian konsumein pada markeitplacei Tokopeidiia. *Jurnal Peindiidiikan Tata Niiaga*, 2020.
- Jaya, A., Mira, M., & Adil, M. (2022, August). COD-based Sales Productivity for Business Users in Makassar. In *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*.
- Kotleir and Keilleir. Manajeimein Peimasaran. Jakarta: Eirlangga, 2012.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E - atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University

Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).

Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2024). Understanding Psychological Dynamics in Consumer Decision-Making Processes in the Digital Marketing Era: A Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 635-644.

Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision: Study on TikTokShop Marketplace Users in West Jakarta. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 1008-1017.

Sharma, S. (2024). Marketing in the digital Age-Adapting to changing consumer behavior. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1-14.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Widiastuti, W., Citta, A. B., Ridha, A., & Ilmi, N. (2024). Pelatihan literasi digital bahasa Inggris melalui aplikasi HelloTalk di SMP 3 Muhammadiyah Bontoala Makassar. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1000-1007.