

Peran Promosi dan *Digital Payment* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin

Rika Wahyuni^{1✉}, Mukhlis Yunus²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merangin

Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas belanja, didukung oleh perkembangan *digital payment* yang membuat proses transaksi semakin mudah dan cepat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi promosi sekaligus menyediakan sistem pembayaran digital yang praktis guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,588$; $t = 8,161$; $\text{Sig.} = 0,000$). *Digital payment* juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,897$; $t = 12,069$; $\text{Sig.} = 0,000$). Secara simultan, promosi dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 195,607$; $R^2 = 0,701$; $\text{Sig.} = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan kemudahan *digital payment* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial.

Kata Kunci: *Digital Payment, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Promosi*

Abstract

Social media has become one of the primary platforms for online shopping, supported by the rapid development of *digital payment* systems that make transactions easier and faster. This trend encourages businesses to optimize promotional strategies while providing convenient digital payment options to increase consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the effect of promotion and *digital payment* on purchasing decisions through social media among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Merangin. A quantitative approach was employed by distributing structured questionnaires to 40 respondents selected using *purposive sampling*. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26.0. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.391$; $t = 8.161$; $\text{Sig.} = 0.000$). *Digital payment* also has a positive and significant effect ($\beta = 0.579$; $t = 12.069$; $\text{Sig.} = 0.000$). Simultaneously, promotion and *digital payment* significantly influence purchasing decisions ($F = 195.607$; $R^2 = 0.701$; $\text{Sig.} = 0.000$). These findings indicate that effective promotion and the convenience of *digital payment* play an important role in increasing purchasing decisions through social media.

Keywords: *Digital Payment, Purchase Decision, Promotion, Social Media*

✉ Corresponding author :

Email Address : rikawahyuni@upiypk.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi digital seperti media sosial membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran (Bojor & Cîrdei, 2022). Pemanfaatan media sosial yang didukung strategi *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis (Hasanat et al., 2020). Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, dan *WhatsApp* memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga menjadi media promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Nuseir, 2020).

Facebook masih menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, diikuti oleh *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Secara global, jumlah pengguna media sosial telah mencapai sekitar 5,24 miliar atau setara dengan 63,9% populasi dunia, yang menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas promosi dan transaksi digital (We Are Social, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menilai berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Lantang et al., 2024). Proses tersebut mencakup pemilihan merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Rodrigues et al., 2023). Dalam konteks perdagangan elektronik, keputusan pembelian juga melalui tahapan yang sama, mulai dari pencarian informasi hingga keputusan melakukan transaksi (Chotimah, 2019).

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian secara online melalui media sosial dengan mempertimbangkan peran promosi dan *digital payment*. Promosi melalui media sosial terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik konsumen pada platform seperti *Instagram* dan *TikTok* memberikan kontribusi sebesar 56,80% terhadap keputusan pembelian (Aprileny et al., 2025). Promosi yang dilakukan melalui platform seperti *Shopee* juga terbukti meningkatkan keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian (Sianturi, 2023).

Digital payment menjadi faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan beragam pilihan metode pembayaran mendorong konsumen melakukan pembelian secara online (Arrizik et al., 2024; Ginting et al., 2024). Penerapan sistem pembayaran digital turut meningkatkan peluang penjualan bagi pelaku usaha (Nabila, 2020). Keterbatasan akses terhadap layanan pembayaran digital dapat menurunkan minat konsumen untuk bertransaksi. Pengaruh positif *digital payment* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh temuan empiris pada penelitian sebelumnya (Valantis & Maryati, 2024).

Meskipun pengaruh promosi maupun *digital payment* terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian menguji kedua variabel tersebut secara terpisah atau berfokus pada platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Penelitian yang mengkaji peran promosi dan *digital payment* secara simultan dalam konteks pembelian melalui media sosial masih relatif terbatas,

khususnya pada kelompok mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis pengaruh promosi dan *digital payment* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan promosi dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang proses penyebarannya dilakukan secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden telah melakukan pembelian melalui media sosial sedikitnya dua kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga diperoleh 40 responden. Variabel promosi diukur menggunakan enam item (Jamilah & Lutfie, 2020), *digital payment* lima item (Usman et al., 2025), dan keputusan pembelian sebelas item (Aditya et al., 2023). Seluruh item dinilai menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berdasarkan jawaban responden. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui nilai rata-rata (mean) dan Tingkat Capaian Responden (TCR) pada setiap variabel penelitian, yaitu promosi, *digital payment*, dan keputusan pembelian melalui media sosial.

Tabel 1. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Indikator	Rata2	TCR (%)	Ket.
Promosi	4,09	81,76	Baik
<i>Digital payment</i>	4,11	82,28	Baik
Keputusan pembelian	4,36	87,22	Baik

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori baik, dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) di atas 80%. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,36 dengan TCR sebesar 87,22%, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Sementara itu, variabel promosi memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 4,09 dengan TCR sebesar 81,76%. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada pada kategori baik, sehingga

dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap promosi, *digital payment*, maupun keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis statistik. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Tahap awal adalah uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas Data

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	40	Data Berdistribusi Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Selanjutnya, hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas Data

	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Promosi	0,453	2.209	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Digital payment</i>	0,494	2.023	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilanjutkan dengan uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Data

Variabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Promosi	0,923	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Digital payment</i>	0,064	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis mayor bahwa promosi dan *digital payment* berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hipotesis minor

pertama menyatakan bahwa promosi berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial, hipotesis minor kedua menyatakan *digital payment* berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hasil pengujian hipotesis mayor ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Mayor

Y	X	R Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Promosi dan <i>digital payment</i>	0,701	195,607	0,000 ^b

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis mayor diterima. Promosi dan *digital payment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji regresi yang menunjukkan nilai $F = 195,607$, $R^2 = 0,701$, dan $Sig. = 0,000$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan 70,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis minor selanjutnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Minor

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15,196	1,715		8,858	0,000
Promosi	0,588	0,072	0,391	8,161	0,000
Digital payment	0,897	0,074	0,579	12,069	0,000

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian hipotesis minor menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,588$; $t = 8,161$; $Sig. = 0,000$). Demikian pula, *digital payment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,897$; $t = 12,069$; $Sig. = 0,000$). Jika dibandingkan dengan promosi, *digital payment* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terstandarisasi dan nilai t yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin mudah penggunaan digital payment, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis mayor diterima, yang berarti promosi dan *digital payment* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi yang menarik dan kemudahan dalam melakukan pembayaran digital. Selanjutnya, hipotesis minor juga diterima. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga

semakin menarik promosi yang diberikan, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. *Digital payment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi mendorong mahasiswa untuk menyelesaikan proses pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha yang menargetkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin perlu mengoptimalkan strategi promosi sekaligus menyediakan berbagai pilihan pembayaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Harmadi & Rizal, 2022). Dalam konteks media sosial, promosi menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, meningkatkan daya tarik, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, penawaran khusus, konten promosi yang menarik, maupun kolaborasi dengan influencer, mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk (Kartika et al., 2023). Secara keseluruhan, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui media sosial (Pinasty & Habib, 2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital payment* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *digital payment* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Amini et al., 2024; Apriandi et al., 2023). Penggunaan *digital payment* memberikan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi karena konsumen tidak perlu menggunakan uang tunai atau melakukan transfer secara konvensional. Selain itu, transaksi dapat dilakukan dengan lebih fleksibel selama tersedia akses internet (Yanti & Sujana, 2024). Kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh *digital payment* menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Lantang et al., 2024). Oleh karena itu, semakin mudah sistem *digital payment* digunakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Fauzi et al., 2022).

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis mayor dan seluruh hipotesis minor yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *digital payment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Secara parsial, promosi terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan *digital payment* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin

tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan melalui *digital payment*. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial perlu mengombinasikan strategi promosi yang efektif dengan penyediaan layanan *digital payment* yang mudah digunakan agar dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merangin dengan jumlah sampel yang terbatas serta hanya mengkaji variabel promosi dan *digital payment*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam, memperbesar jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*, atau menggunakan variabel mediasi maupun moderasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial.

Referensi :

- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.2>
- Amini, A., Harini, D., & Mulyani, I. D. (2024). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rajaswa Coffee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1825>
- Apriandi, D., Najmudin, N., Karnowati, N. B., & Prakoso, F. A. (2023). How Digital Payment And Social Media Marketing Affect Purchase Decisions Of Subang Culinary SME Customer, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 768–773. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.861>
- Aprileny, I., Apri, J., Ikhsan, M., Maison, D., & Engkur. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jakarta Timur). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(6), 45–50. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i6.1630>
- Arrizik, M. F., Suparno, S., & Musyaffi, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3). <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.2870>
- Bojor, L., & Cîrdei, A. (2022). The Challenges of Social Media Platforms. Aspects of the Social Media War in Ukraine 2014-2022. *Land Forces Academy Review*, 27(4), 296–301. <https://doi.org/10.2478/raft-2022-0037>
- Chotimah, C. (2019). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EM*, 3(1), 63–72.
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Ginting, S. B., Irawan, A. H., Urbakti, D. C. L. S., Alifah, R., & Saraswati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies and Digital Payments on UMKM Buying Decisions in the Digital Era. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.424>

- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 11(1), 26–34.
- Hasanat, M. W., Ashikul, H. A., & Bakar, Abdul, H. (2020). E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1193>
- Jamilah, M., & Lutfie, H. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV Sly E-Liquid. *E-Proceeding of Applied Science*, 1334.
- Kartika, I., Surachman, A. E., Nejal, O. R. T., & Mariono, E. (2023). E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 156–165. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Lantang, M. G., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The Influence of Digital Marketing and Digital Payment on Purchase Decision of Gen Z At MSMEs Flamboyan Street Food Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 37–48. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58497>
- Nabila, L. D. (2020). Pengaruh Dompert Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Franchise Minuman (Studi pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1034-1040>
- Nuseir, M. T. (2020). Is Advertising on Social Media Effective An Empirical Study on The Growth of Advertisements on The Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2020.105191>
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Rodrigues, A., Godwin, B. J., & George, J. P. (2023). Brand Anthropomorphism's Impact on Real Estate Purchase Decisions of Young Buyers in India and The Underlying Reliance on Spatial Memory. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2022-0178>
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital Payment Adoption: A Revisit on The Theory of Planned Behavior among The Young Generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5, 100319. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100319>
- Valantis, V., & Maryati, D. E. (2024). The Influence of Customer Trust and Digital Payment Methods on Purchasing Decisions at PT Bilah Baja Makmur Abadi. *Proceeding International Business and Economics Conference (IBEC)*, 395–403. <https://doi.org/10.47663/ibec.v3i1.255>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Yanti, P. N. P., & Sujana, I. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i2.75758>