



Dampak *Digital Marketing* Terhadap *Purchasing Decisions*: Studi Kasus Generasi Milenial

Diah Kusumawati ¹, Edwin Zusrony ^{2*}, dan Wesly Tumbur ML Tobing ³

¹ Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Central Java; e-mail : diahkusumawati1997@gmail.com

² Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Central Java; e-mail : edwin.zusrony@stekom.ac.id

³ Universitas Sains dan Teknologi Komputer; Semarang, Central Java; e-mail : wesly.ol@stekom.ac.id

* Corresponding Author : Edwin Zusrony

Abstract: This study aims to find the influence of mobile marketing, social media marketing, and internet advertising on purchasing decisions in e-commerce. This research is quantitative, and the study population consists of millennial generation e-commerce users living in Salatiga city. This study used purposive sampling in which 70 respondents were selected. This study applies multiple linear regression, which is one of the data processing techniques, and the data were analyzed using SmartPLS 4.0. The findings of this study, mobile marketing separately has a positive but not statistically significant influence on purchasing decisions, while social media marketing and online advertising have a positive and statistically significant influence on purchasing decisions. In the multiple regression analysis where the independent variables are mobile marketing, social media marketing, and online advertising, the dependent variable is e-commerce purchasing decisions, which is found to have a positive and statistically significant influence.

Keywords: Social Media Marketing; Mobile Marketing; Online Advertising; Purchasing Decisions; Salatiga.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing mobile marketing, social media marketing dan online advertising terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Riset ini bersifat kuantitatif dan populasinya adalah generasi milenial pengguna e-commerce yang berdomisili di Salatiga. Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memperoleh jumlah responden yaitu 70 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data regresi linier berganda yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik, mobile marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan social media marketing dan online advertising secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun dalam uji simultan, mobile marketing, social media marketing dan online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Pemasaran Seluler; Periklanan Online; Keputusan Pembelian; Salatiga.

Received: 4 September 2025
Revised: 28 September 2025
Accepted: 18 November 2025
Published: 28 November 2025
Curr. Ver.: 28 November 2025

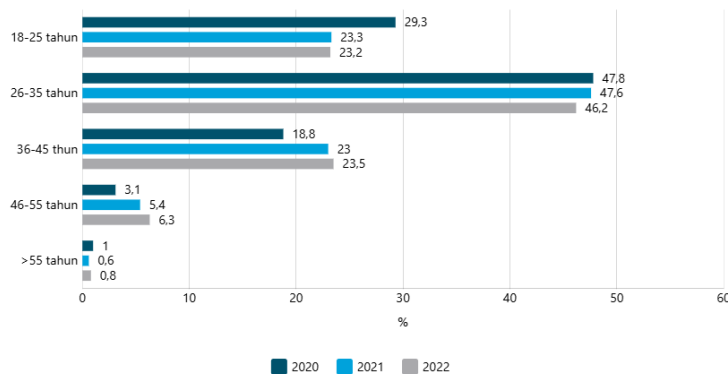


Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Sebagai generasi yang tumbuh di era internet, milenial cenderung lebih aktif dalam mengakses informasi melalui perangkat mobile dan media sosial. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti *mobile marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising*, guna memengaruhi keputusan pembelian mereka. *Mobile marketing* menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dalam menjangkau milenial, mengingat tingginya intensitas penggunaan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, *social media marketing* memanfaatkan interaksi di platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk membangun keterlibatan dengan konsumen.

Sebuah kajian riset Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan sebuah temuan jumlah transaksi e-commerce di Indonesia memperlihatkan hasil konsumen dari generasi milenial yang berusia 26-35 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2020-2022 yaitu mencapai 46,2%-47,8%, walaupun terdapat penurunan tren dalam dua tahun terakhir [1].



Gambar 1. Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia

Social media marketing telah berubah dari saluran komunikasi sekunder menjadi pendekatan strategis inti untuk menjangkau konsumen milenial [2]. Interaktivitas yang melekat dan sifat platform media sosial yang digerakkan oleh komunitas mendorong lingkungan di mana konsumen tidak hanya terlibat dengan pesan pemasaran tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi yang memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian mereka [3]. Sebuah penelitian mengonfirmasi bahwa elemen seperti nilai hiburan dan kepercayaan yang dirasakan sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian online secara positif di kalangan milenial [4]. Peran *online community* mendorong pengalaman bersama dan pengambilan keputusan kolektif, meningkatkan kredibilitas iklan digital [5]. Analisis mendalam tentang pemasaran media sosial sangat penting untuk mengungkap berbagai hal pengaruh digital dalam kelompok yang signifikan secara ekonomi ini [6].

Mobile marketing menawarkan kemampuan kedekatan dan menarik bagi konektivitas serta mobilitas generasi milenial [7]. Memanfaatkan platform seluler memungkinkan pemasar untuk melibatkan konsumen dalam rutinitas harian mereka, memengaruhi keputusan pada saat-saat penting pembelian [8]. Lebih jauh lagi, strategi mobile marketing yang mengintegrasikan data dan layanan berbasis lokasi meningkatkan relevansi iklan dan berdampak positif pada niat pembelian [9]. Lanskap teknologi yang terus berkembang dengan demikian memberikan dorongan untuk mengeksplorasi potensi sinergis pemasaran seluler bersama saluran digital lainnya [3].

Mengingat meluasnya adopsi alat komunikasi digital di kalangan generasi milenial, penting untuk mengeksplorasi bagaimana saluran media ini saling memperkuat [10]. Platform media sosial menyediakan konteks yang menarik di mana daya tarik emosional dan rasional dalam periklanan dapat dikomunikasikan dengan lancar [6]. Kedekatan yang ditawarkan oleh mobile marketing melengkapi jangkauan yang lebih luas yang dicapai melalui periklanan online, yang menunjukkan bahwa sinergi di antara saluran-saluran ini dapat memperkuat dampak keseluruhannya [11]. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan analisis komprehensif yang mengintegrasikan kekuatan berbagai modalitas pemasaran digital untuk lebih memahami efek gabungannya pada perilaku konsumen milenial [8].

Evolusi teknologi yang pesat telah mengubah lanskap periklanan secara signifikan, sehingga memunculkan teknik inovatif yang menargetkan populasi milenial yang melek digital [2]. Mobile marketing memanfaatkan kehadiran smartphone untuk memberikan konten yang menarik bagi sifat impulsif konsumen milenial [6]. Secara bersamaan, pemasaran media sosial memanfaatkan pengaruh teman sebaya dan dukungan influencer, membentuk opini dan keputusan pembelian [12]. Periklanan online, melalui kemampuan beradaptasi dan hasil yang terukur, memberikan dukungan empiris untuk kampanye yang dapat terus dioptimalkan

berdasarkan data interaksi konsumen [9]. Mengingat perkembangan ini, sangat penting bagi para peneliti untuk menyelidiki bagaimana saluran digital ini secara kolaboratif menginformasikan keputusan pembelian secara holistik dan saling berhubungan [8].

Semakin banyak literatur yang mengeksplorasi berbagai dimensi pemasaran digital, namun sedikit penelitian yang meneliti pengaruh triadix dari seluler, iklan online, dan media sosial terhadap keputusan pembelian milenial secara bersamaan [2]. Pentingnya pendekatan integratif tersebut ditegaskan oleh ekosistem digital yang kompleks tempat konsumen ini beroperasi, di mana konvergensi saluran merupakan norma [10]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa milenial sangat rentan terhadap konten interaktif dan penawaran yang dipersonalisasi yang disampaikan melalui platform digital [6]. Dalam banyak kasus, interaksi media sosial memberikan konteks dari mana pesan mobile marketing memperoleh kredibilitas dan daya tarik lebih lanjut [13].

Dampak transformatif teknologi digital pada periklanan terbukti dari bagaimana strategi online marketing mengubah lanskap konsumen kontemporer [14]. Periklanan online, dengan kemampuan adaptasinya yang melekat, telah menjadi alat yang ampuh untuk memengaruhi pilihan pembelian kaum milenial melalui konten multimedia yang sangat menarik [13]. Secara paralel, mobile marketing menawarkan keuntungan kedekatan, yang memungkinkan pemasar untuk menarik perhatian konsumen pada saat-saat kritis selama proses pengambilan keputusan [11]. Saluran media sosial menciptakan kerangka kerja yang tidak hanya menarik konsumen milenial tetapi juga secara efektif mengubah keterlibatan menjadi perilaku pembelian [10]. Berdasarkan konteks sebelumnya, peneliti berupaya mengevaluasi dampak digital marketing terhadap purchasing decisions: studi kasus generasi milenial. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian responden dari generasi milenial di Kota Salatiga.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Mobile Marketing

Mobile marketing sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dikirim kepada konsumen melalui ponsel, *smartphone*, tablet, dan perangkat *mobile* lainnya [15]. Sedangkan menurut Leppäniemi et al., dalam Ittaqullah et al., [16], menjelaskan *mobile marketing* adalah penggunaan media seluler sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selain itu, *mobile marketing* juga digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengirimkan pesan teks, gambar, dan bahkan audio kepada konsumen yang memiliki telepon seluler untuk memperkenalkan produk mereka [17].

Sedangkan berdasarkan penelitian dari Eneizan et al., [18], *Mobile marketing* adalah bentuk sebuah komunikasi pemasaran terpadu, yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka, melalui platform layanan seluler. *Mobile marketing* juga dapat didefinisikan sebagai sekelompok praktik yang cukup memungkinkan bagi sebuah perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan *audiens* mereka secara relevan dan interaktif melalui jaringan seluler apapun [19].

Berdasarkan pengembangan penelitian dari Junaedi et al., [15], dimensi atau indikator dari *Mobile Marketing* terdiri dari:

a. *Informativeness*

Sejauh mana pesan yang dikirim mampu memberikan sebuah informasi yang cukup lengkap dan bermanfaat terkait produk atau promosi sehingga para konsumen merasa terbantu dalam pengambilan Keputusan.

b. *Irritation*

Tingkat ketidaknyamanan atau gangguan yang dirasakan konsumen saat menerima pesan dari mobile marketing.

c. *Trust*

Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap pesan dan sumber mobile marketing. Value Shopping.

2.2 Social Media Marketing

Social media merupakan sebuah platform komunikasi yang mempermudah interaksi antara *sales* dan *buyer*, dengan menggunakan ayat, lambang, dan simbol untuk mempromosikan dan mempengaruhi calon pembeli agar dapat membellen produk yang ditawarkannya [20].

Social Media Marketing merupakan tentang membuat koneksi nyata dengan target pasar secara online sehingga konsumen potensial memahami, menyukai, dan mempercayai cukup untuk mengetahui bagaimana suatu merek dapat memecahkan masalah konsumen [21].

Sedangkan menurut Gunelius dalam Meliawati et al., [22], *Social Media Marketing* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh bisnis untuk membuat, mengomunikasikan serta menyampaikan penawaran pemasaran online melalui *social media* guna menjaga hubungan dengan *stakeholder* yang dapat meningkatkan sebuah nilai *stakeholder* dengan menyediakan interaksi, berbagi informasi, dan menawarkan sebuah saran pembelian yang dapat dipersonalisasi.

Hasil penelitian yang dikembangkan dan disesuaikan dengan variabel dalam penelitian Seo & Park [23], dimana indikator Social Media Marketing, diantaranya:

- a. *Entertainment*
Upaya perusahaan dalam menyajikan konten yang menghibur untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement pelanggan di media sosial.
- b. *Customization*
Kemampuan perusahaan menyesuaikan konten dan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- c. *Interaction*
Tingkat keterlibatan aktif antara perusahaan dan pelanggan, seperti membalas komentar, mengadakan kuis, atau berkomunikasi langsung melalui pesan pribadi.
- d. *Word of Mouth*
Penyebaran informasi dan rekomendasi yang positif dari pelanggan kepada individu lain melalui *social media*.
- e. *Trend*
Kemampuan perusahaan mengikuti dan memanfaatkan berbagai tren terkini dalam *social media* untuk menarik perhatian bagi pelanggan.

2.3 Online Advertising

Online Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli dan memberikan informasi yang disajikan dalam konteks yang menyenangkan akan mudah diterima kepada para audiens atau khalayak [24]. *Online Advertising* dapat memanfaatkan peluang untuk menjangkau penggunaannya melalui berbagai platform online, untuk memberikan kesadaran terhadap produk mereka, dan untuk meningkatkan penjualan mereka di masa mendatang [25].

Indikator *Online Advertising* menurut penelitian Aqsa [26], yaitu:

- a. *Interactivity*
Sejauh mana komunikasi bersifat dua arah, dalam arti kapasitas komunikasi pengiklan kepada pelanggan, umpan balik yang diperoleh, dan respons terhadap umpan balik yang diterima.
- b. *Accessibility*
Ketersediaan layanan dan informasi dari iklan online dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.
- c. *Entertainment*
Kemampuan media iklan dalam menghibur sambil memberi informasi.
- d. *Informativeness*
Peran iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen dapat memberikan sebuah ilustrasi yang nyata terkait dengan suatu barang.
- e. *Irritation*
Perubahan pada iklan secara *online*, baik berupa menipu iklan oleh pihak tertentu, maupun pengalaman tidak menyenangkan pengguna mengenai iklan secara *online*.
- f. *Credibility*
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* sangat bergantung pada seberapa jauh iklan tersebut mampu memberikan informasi yang tidak berat sebelah, kompeten, kredibel, dan bersifat spesifik.

2.4 *Purchasing Decisions*

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pascapembelian. Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan. Pada tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang diberikan [27]. Sedangkan menurut Ansari et al. dalam Zusrony et al., [28], keputusan pembelian merupakan sebuah metode yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusan transaksi terhadap seluruh penawaran harga dan berbagai merek yang tersedia di pasaran.

Adapun indikator *Purchasing Decisions* berdasarkan pengembangan variabel dari penelitian Faradita & Widjajanti [29], yaitu:

a. *Information research*

Kepada tindakan konsumen dalam mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli.

b. *Alternative evaluation*

Proses di mana konsumen membandingkan berbagai imbuhan produk sedang pertimbangan harga, kualitas, ulasan, desain, dan lain-lain, untuk memilih yang terbaik sekagaimana kebutuhan dan preferensi mereka.

c. *Making a purchase decision*

Konsumen mengambil suatu keputusan dan melakukan pembelian, produk yang mereka beli adalah hasil evaluasi, dan salah satu produk yang mampu mereka ketahui. Pada tahap ini, konsumen memilih produk dan mengeksekusi keputusan pembelian tersebut.

d. *Product buying behaviour*

Pola dan kebiasaan konsumen dalam proses pembelian, termasuk frekuensi, jumlah, dan cara mereka berinteraksi dengan produk tersebut, baik sebelum maupun sesudah pembelian.

e. *Post-purchase behaviour*

Tindakan dan reaksi konsumen setelah melakukan pembelian, seperti evaluasi terhadap produk, tingkat kepuasan, kemungkinan melakukan rekomendasi, atau melakukan keluhan.

2.6 Hipotesis

Untuk kasus penelitian khusus ini, kami mengkaji studi empiris sebelumnya dan bertujuan merumuskan hipotesis yang relevan untuk menganalisis lebih lanjut hubungan yang dimaksud. Hipotesis berikut telah disusun:

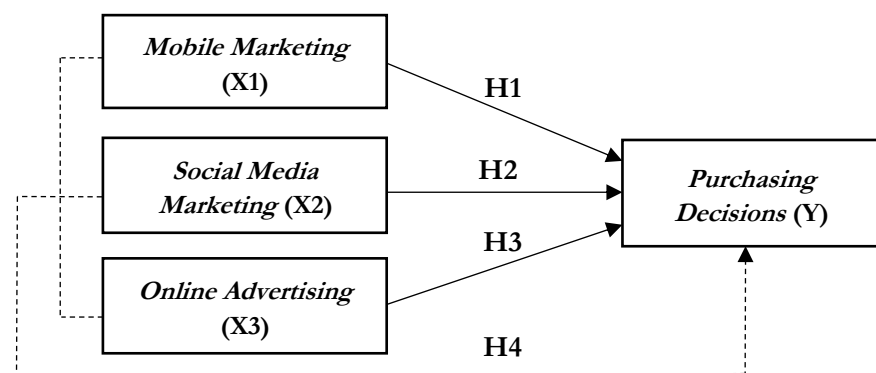
H1: *Mobile Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

H3: *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

H4: *Mobile Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi inti bahwa variabel-variabel terakhir saling berinteraksi dan melengkapi satu sama lain dalam memperoleh keunggulan kompetitif.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

3.1 Model Riset

Riset menggunakan pendekatan kuantitatif serta memakai desain kausalitas. Data dalam riset ini memakai data primer dan bersifat faktual. Kerangka kerja kuantitatif yang didasarkan pada desain eksplanatori mendasari penelitian ini, dengan tujuan utamanya adalah penilaian empiris terhadap hipotesis yang mengartikulasikan saling ketergantungan antarvariabel yang telah ditentukan dan dioperasionalkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini merupakan generasi milineal yang tinggal di Kota Salatiga dengan usia 28-35 tahun dan pengguna aktif *e-commerce*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan kelayakan minimal sampel antara 30-500 sampel [30], maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 70 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner asli diberikan untuk mendapatkan data primer yang selaras dengan dimensi teoretis setiap konstruk laten. Validitas isi ditetapkan dengan meminta umpan balik dari para ahli di bidangnya, dan validitas konstruk kemudian dikonfirmasi melalui analisis faktor eksploratori.

Tabel 1. Indikator Riset

Variabel	Indikator
<i>Mobile Marketing</i> (X1) (Junaedi et al., 2019)	1. <i>Informativeness</i>
	2. <i>Irritation</i>
	3. <i>Trust</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X2) (Seo & Park, 2018)	1. <i>Entertainment</i>
	2. <i>Customization</i>
	3. <i>Interaction</i>
	4. <i>Word of Mouth</i>
	5. <i>Trend</i>
<i>Online Advertising</i> (X3) (Aqsa, 2018)	1. <i>Interactivity</i>
	2. <i>Accessibility</i>
	3. <i>Entertaining</i>
	4. <i>Informativeness</i>
	5. <i>Irritation</i>
	6. <i>Credibility</i>
<i>Purchasing Decisions</i> (Y) (Faradita & Widjajanti, 2023)	1. <i>Information research</i>
	2. <i>Alternative evaluation</i>
	3. <i>Making a purchase decision</i>
	4. <i>Product buying behaviour</i>
	5. <i>Post-purchase behaviour</i>

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah hasil penyebaran kuesioner kepada 70 responden dari generasi milenial dengan usia 28-35 pengguna platform *e-commerce* di Kota Salatiga. Karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin, diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 53 responden (76%) dan jumlah responden laki-laki sebanyak 17 responden (24%). Berdasarkan data kuesioner yang disebarkan, terdapat dua kategori usia responden yang terdiri dari 60% berusia 28-31 tahun dengan jumlah 42 responden dan 40% responden berusia 32-35 tahun sebanyak 28 responden. Pada kategori aplikasi *e-commerce* yang digunakan oleh responden terdiri dari: Shopee sebanyak 66% dengan jumlah 46 responden, kemudian aplikasi Tokopedia yang digunakan sebanyak 28% dengan jumlah 20 responden serta aplikasi Lazada digunakan sebesar 6% oleh 4 responden. Selanjutnya terkait lama penggunaan aplikasi *e-commerce*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 50 responden atau 71% menggunakan aplikasi selama lebih dari tiga tahun, kemudian dilanjutkan dengan

pengguna aplikasi *e-commerce* selama satu sampai tiga tahun sebanyak 15 orang (21%), dan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* kurang dari setahun sebanyak 5 responden (8%).

Tabel 2. Deskripsi Responden

Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	24%
Perempuan	53	76%
Usia		
28 - 31 Tahun	42	60%
32 - 25 Tahun	28	40%
Platform <i>E-commerce</i>		
Shopee	46	66%
Tokopedia	20	28%
Lazada	4	6%
Lama Penggunaan Aplikasi		
< 1 Tahun	5	8%
1 - 3 Tahun	15	21%
> 3 Tahun	50	71%

4.2 *Outer Model*

Outer Model adalah bagian yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya [31]. *Outer Model* dipakai dalam pengujian untuk melakukan penilaian validitas dan reabilitas konstruk dari indikator [31].

4.2.1 *Discriminant Validity*

Pengujian *Discriminant Validity* dilakukan untuk mengukur bagaimana jauh konstruk tersebut berbeda dari konstruk lainnya, menunjukkan bahwa variabel tersebut secara empiris diakui sebagai suatu konstruk yang berbeda [32].

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	MM	OAD	PDC	SMM
MM				
OAD	0.150			
PDC	0.145	0.801		
SMM	0.158	0.875	0.805	

Berdasarkan Tabel 3 diatas didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* kurang dari 0,9 sehingga bisa dikatakan validitas diskriminan hasilnya baik.

4.2.2 *Composite Reliability*

Berdasarkan Tabel 4 hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan reliabilitas komposit masing-masing variabel melebihi 0,70, hal ini menegaskan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan sah, sehingga memungkinkan dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap model struktural.

Tabel 4. *Composite Reliability*

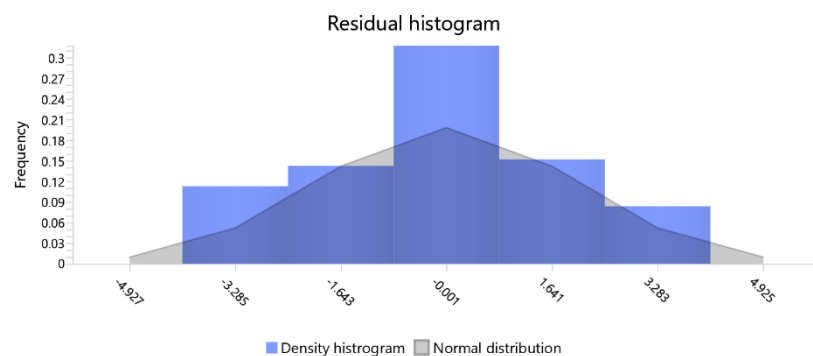
Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
MM	0.737	2.574	0.741	0.512
OAD	0.888	0.907	0.915	0.644
PDC	0.853	0.871	0.895	0.631
SMM	0.873	0.877	0.908	0.665

4.3 Inner Model

Inner Model memvisualisasikan sebuah hubungan diantara variabel laten yang dibangun dari esensi teori [33].

4.3.1 Normalitas Data

Uji normalitas yang menggunakan PLS residual dalam histogram grafik yang menunjukkan residuals distribusi yang dinormalisasi untuk semua pengamatan dan untuk semua data. Dalam hal ini menunjukkan residual data apakah telah terdistribusi normal. Sebuah histogram yang berbentuk lonceng efektif menggambarkan pola berbentuk lonceng yang simetris. Suatu histogram berbentuk lonceng dan didistribusikan secara merata disekitar nol maka asumsi normalitas mungkin dipenuhi [34].



Gambar 2. Residual Histogram

Berdasarkan temuan yang ditampilkan pada Gambar 2, histogram residual membentuk pola berbentuk lonceng simetris, dan dengan demikian dapat kita katakan bahwa data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Pada bagian premis analisis dalam model dalam model *Partial Least Squares*, dijelaskan bahwa tidak boleh ada multikolinearitas di dalam model, yaitu adanya interkorelasi yang cukup besar antar variabel laten. SmartPLS Versi 4.0 menggunakan VIF untuk mengukur *degree of collinearity*. Multikolinearitas di PLS. Multikolinearitas adalah situasi di mana dua atau lebih variabel independen atau konstruk eksogen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi, yang mengakibatkan berkurangnya kemanjuran prediktif model [35]. Angka VIF harus di bawah 5, sedangkan nilai di atas 5 menandakan kolinearitas di antara konstruksi [36]. Kehadiran multikolinearitas, yang ditunjukkan oleh interkorelasi substansial di antara variabel independen dalam penelitian ini, ditunjukkan oleh skor *Inner Model* VIF di bawah ini:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Collinearity statistics - VIF	
	VIF
MOBILE MARKETING	1.005
ONLINE ADVERTISING	2.370
SOCIAL MEDIA MARKETING	2.373

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Breusch-Pagan merupakan salah satu metode statistika yang dipakai dalam melakukan deteksi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Dalam konteks *Partial Least Squares* (PLS), pengujian ini dapat membantu kita untuk mengetahui apakah varians residual tidak konstan (yaitu apakah varians galat bervariasi pada rentang nilai prediktor). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari P-Value pada hasil *output*. Apabila P-Value lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka hipotesis ditolak atau berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai P lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima dan terjadi heteroskedastisitas [34].

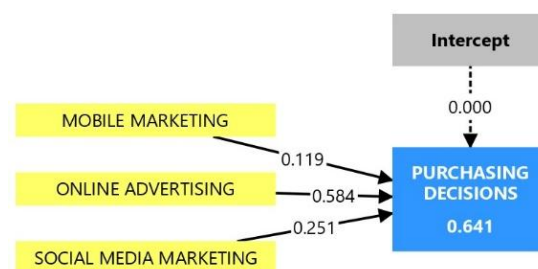
Tabel 6. Breusch-Pagan

Breusch-Pagan Test			
	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	5.245	3	0.155

Output pada Tabel 6 menunjukkan P-Value sebesar 0,155. Ini lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan heteroskedastisitas belum terjadi dalam penelitian ini.

4.3.4 Analisis Regresi

Regresi linier berganda merupakan kerangka kerja regresi yang menggabungkan beberapa prediktor independen. Analisis ini mengevaluasi sejauh mana prediktor-prediktor ini secara kolektif membentuk, mengarahkan, dan memengaruhi variabel dependen yang ditentukan. Hasil yang diperoleh dari pemrosesan kumpulan data yang telah dirangkai melalui SmartPLS 4.0 memungkinkan penilaian grafis langsung, seperti yang divisualisasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Output Grafis

Tabel 7 menyajikan estimasi empiris melalui persamaan $Y = 0,000 + 0,119X_1 + 0,584X_2 + 0,251X_3$. Dalam persamaan ini, koefisien yang menyertai *Mobile Marketing* sebesar 0,119, yang menunjukkan bahwa peningkatan inkremental sebesar satu standar deviasi dalam konstruk *Mobile Marketing* menyebabkan peningkatan sebesar 0,119 dalam variabel dependen. Sebaliknya, penurunan dengan besaran yang sama dalam konstruk *Mobile Marketing* diprediksi akan menginduksi kontraksi simetris dalam *Purchasing Decisions*. Koefisien untuk *Social Media Marketing* (X_2) adalah 0,251 yang mengonfirmasi apabila *Social Media Marketing* konstan akan terjadi peningkatan satu unit dalam *Social Media Marketing* dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0,251 dalam *Purchasing Decisions*. Perubahan ini terjadi tanpa adanya pergeseran dalam faktor pengganggu dalam *Social Media Marketing*. Selanjutnya, koefisien *Online Advertising* (X_3) sebesar 0,584 yang dijelaskan bahwa peningkatan *Online Advertising* (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan *Purchasing Decisions* sebesar 0,584 dengan catatan *Mobile Marketing* dan *Social Media Marketing* tetap konstan.

Tabel 7. Estimasi Empiris

Summary coefficients							
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
MOBILE MARKETING	0.216	0.119	0.129	1.674	0.099	-0.041	0.474
ONLINE ADVERTISING	0.459	0.584	0.086	5.335	0.000	0.287	0.630
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.237	0.251	0.104	2.286	0.025	0.030	0.443
Intercept	1.528	0.000	2.189	0.698	0.487	-2.836	5.891

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Uji-t, yang sering digunakan dalam metode regresi, menilai apakah model tersebut bermanfaat dengan memeriksa nilai-t untuk setiap koefisien. Nilai-t mengukur seberapa yakin setiap prediktor berada di pusat datanya, menunjukkan apakah asosiasinya berbeda dari nol. Demikian pula, dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), setiap t-value mencerminkan relevansi suatu koefisien dalam ruang aproksimasi peringkat rendah. Suatu koefisien dianggap

bermakna secara statistik ketika P-value yang sesuai turun di bawah ambang batas konvensional 0,005.

a. Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan hasil uji statistik untuk mengevaluasi signifikansi model regresi, dimana dalam hal ini t-value digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Hasil pengujian menunjukkan skor P-value diatas 0,005 dan variabel *Mobile Marketing* dianggap tidak signifikan.

b. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan hasil uji statistik signifikansi model regresi, dimana dalam hal ini t-value digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Hasil pengujian menunjukkan skor P-value dibawah 0,005 dan variabel *Social Media Marketing* dianggap signifikan.

c. Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan hasil uji statistik signifikansi model regresi, dimana dalam hal ini t-value digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individual. Hasil pengujian menunjukkan skor P-value dibawah 0,005 dan variabel *Online Advertising* dianggap signifikan.

4.3.6 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah satu atau lebih variabel independen secara simultan mempengaruhi suatu variabel dependen.

Tabel 8. Uji Simultan

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	833.787	74	0.000	0.000	0.000
Error	299.743	71	4.222	0.000	0.000
Regression	534.044	3	178.015	42.166	0.000

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8, P-value kurang dari 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Karena tingkat signifikansi terlampaui sehingga hipotesis diterima, yang menegaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada populasi yang diteliti.

4.3.7 R Square (R^2)

Koefisien determinasi, yang umumnya dilambangkan dengan R^2 , mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang diatribusikan kepada prediktor linear dalam model. Statistik ini, yang dikenal luas sebagai nilai R-Square, berfungsi sebagai indeks ringkasan kesesuaian model. Model persamaan struktural, yang sering diklasifikasikan sebagai model internal, secara eksplisit menentukan dan memperkirakan jalur kausal di antara konstruk laten, sehingga memungkinkan pengujian hubungan yang berlandaskan teori di antara variabel tak teramati.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R-square	
	PURCHASING DECISIONS
R-square	0.641
R-square adjusted	0.625
Durbin-Watson test	1.642

Tabel 9 menjelaskan R-square adjusted yang disesuaikan sebesar 0,625 untuk konstruk variabel dependen, yang menunjukkan bahwa 62,5% varians dalam konstruk *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh prediktor *Mobile Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Online Advertising*. Menurut klasifikasi yang diuraikan oleh Sarstedt et al., [37], nilai ini mengkarakterisasikan model dinyatakan berada pada kategori sedang.

4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil analisis pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *mobile marketing* terhadap *purchasing decisions*. Hasil analisis tersebut diperkuat dengan P-value sebesar 0,099 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil ini kontra dengan riset dari Yeni et al., [38], yang mengidentifikasi *mobile marketing* sebagai elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini, terkonfirmasi bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. Hasil uji penelitian menemukan P-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal ini sejalan dengan temuan dari Abdjul et al. [39], menemukan hasil *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Sociolla. Al-Azzam dan Al-Mizeed [40], mencatat bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di negara Yordania.

4.4.3 Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchasing Decisions*

Hasil analisis pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *online advertising* dengan *purchasing decisions*. Hasil pengujian penelitian menemukan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hasil penelitian tersebut relevan dengan temuan dari Algiffary et al., [41] yang menemukan bahwa *online advertising* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

4.4.4 Pengaruh *Mobile Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap *Purchasing Decisions*

Temuan dari analisis pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel *Mobile Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Online Advertising* yang terhadap *Purchasing Decisions*. Hasil pengujian simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat disampaikan inti informasi secara ringkas tanpa menghilangkan makna yang penting.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan interpretasi yang telah dilaporkan sebelumnya, studi ini menyimpulkan bahwa konstruk *mobile marketing* tidak berdampak signifikan terhadap *purchasing decisions* yang ditunjukkan oleh konsumen milenial pada *platform e-commerce* di kota salatiga. bukti empiris menunjukkan bahwa peningkatan *mobile marketing* tidak berkorelasi dengan peningkatan proporsional dalam kecenderungan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* pada generasi milenial di kota Salatiga. sebaliknya, variabel *social media marketing* dan *online advertising* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada kalangan milenial. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk memberikan individu generasi milenial dapat menjelaskan peran relatif *mobile marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* dalam mengkatalisasi gerakan akuisisi yang tidak direncanakan di *e-commerce*. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas pemodelan untuk mencakup segmen generasi Z dan kawasan urban lainnya untuk mengeksplorasi apakah karakteristik tertentu memengaruhi pembelian di aplikasi *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- [1] C. M. Annur, "Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia," Data Books Kata Data. Accessed: Mar. 24, 2025. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e3db959da18b8e6/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- [2] A. Harun and W. H. R. Husin, "Is the purchasing behavior of suburban millennials affected by social media marketing? Empirical evidence from Malaysia," *Kome*, vol. 7, no. 2, pp. 104–127, 2019, doi: 10.17646/KOME.75672.38.
- [3] A. PUSPANINGRUM, "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7,

- no. 12, pp. 951–958, 2020, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951.
- [4] D. K. Sari, S. Suziana, and D. Games, “An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents,” *J. Islam. Mark.*, vol. 12, no. 9, pp. 1835–1853, 2020, doi: 10.1108/JIMA-02-2020-0055.
- [5] J. Son, J. Sun, and A. Hughes, “Millennials’ Online Apparel Purchase Decisions through Social Interactions,” *Fash. Ind. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 44–58, 2017, doi: 10.7741/fie.2017.15.1.044.
- [6] K. Kalariya, R. Chauhan, P. Soni, M. Patel, and H. Patel, “Unraveling Millennial Online Shopping Preferences: A Comprehensive Analysis of Factors Influencing Consumer Behaviour in the Digital Marketplace,” *J. Bus. Halal Ind.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–12, 2024, doi: 10.47134/jbhi.v1i4.294.
- [7] R. A. Nasution, D. Arnita, and Aghniadi, “The acceptance of mobile advertising: A social or personal matter?,” *Int. J. Internet Mark. Advert.*, vol. 15, no. 1, pp. 84–103, 2021, doi: 10.1504/ijima.2021.112789.
- [8] J. Guan, Y. yip Lau, H. Yang, and L. Ren, “To buy or not to buy: how young consumers approach new smart products in the social media context,” *Young Consum.*, vol. 23, no. 1, pp. 90–111, 2022, doi: 10.1108/YC-12-2020-1272.
- [9] Y. Indrawan, J. E. Tulung, and F. V. Arie, “the Effectiveness of Facebook Advertising on Consumer Purchase Intention on Millennial Generation in Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 184, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41628.
- [10] T. Chikweche, J. Lappeman, P. Egan, and H. Mohammed, “Re-imagining African millennials’ brand buying and distribution channel selection behaviour in a technologically disrupted world,” *Young Consum.*, vol. 25, no. 6, pp. 787–806, 2024, doi: 10.1108/YC-08-2023-1815.
- [11] A. R. Motta and D. R., “Influence of social media on purchase behavior of millennials: An empirical study in Bangalore city,” *BOHR Int. J. Soc. Sci. Humanit. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 191–198, 2023, doi: 10.54646/bijsshr.2023.48.
- [12] K. Pornsrimate and A. Khamwon, “How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers,” *Innov. Mark.*, vol. 17, no. 2 May 2021, pp. 18–32, 2021, doi: 10.21511/im.17(2).2021.03.
- [13] M. Darmatama and R. Erdiansyah, “The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions,” *Proc. Int. Conf. Econ. Business, Soc. Humanit. (ICEBSH 2021)*, vol. 570, 2021, doi: 10.2991/assehr.k.210805.140.
- [14] K. Taken Smith, “Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials,” *J. Consum. Mark.*, vol. 29, no. 2, pp. 86–92, 2012, doi: 10.1108/07363761211206339.
- [15] D. Junaedi, G. Susandy, and D. W. Apriandi, “The Influence of Self-Congruity and Mobile Marketing on Brand Loyalty at Fast Food Restaurants California Chicken in Subang City,” *Diskurs. Ilmu Manaj. STIESA*, vol. 16, no. 2, pp. 1–7, 2019, [Online]. Available: www.topbrand-award.com
- [16] N. Ittaqullah, R. Madjid, and N. R. Suleman, “The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace,” *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 1569–1577, 2020.
- [17] N. J. Setiawan and D. Bernardus, “Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte,” *Performa*, vol. 3, no. 3, pp. 372–381, 2018, doi: 10.37715/jp.v3i3.726.
- [18] B. Eneizan, A. G. Mohammed, A. Alnoor, A. S. Alabbodi, and O. Enaizan, “Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors,” *Int. J. Eng. Bus. Manag.*, vol. 11, pp. 1–10, 2019, doi: 10.1177/1847979019889484.
- [19] L. Alhalwachi, N. Alkhatir, B. Bureshaid, F. Danish, M. Eshaq, and N. Taqi, “The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Saudi Arabia,” *Stud. Syst. Decis. Control*, vol. 537, no. 5, pp. 371–387, 2024, doi: 10.1007/978-3-031-62106-2_29.
- [20] Yoesoep Edhie Rachmad, “Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce,” *Int. J. Econ. Manag. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 227–242, 2022, doi: 10.55606/ijemr.v1i3.152.
- [21] L. Bullock, “Social Media Marketing - Why Businesses need to use it and how,” *Mark. Sci. Res. Organ.*, no. 2, pp. 91–105, 2013.
- [22] T. Meliawati, S. C. Gerald, and Akhmad Edhy Aruman, “The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention,” *J. Consum. Sci.*, vol. 8, no. 1, pp. 77–92, 2023, doi: 10.29244/jcs.8.1.77-92.
- [23] E. J. Seo and J. W. Park, “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry,” *J. Air Transp. Manag.*, vol. 66, pp. 36–41, 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- [24] A. Eshghi, J. G. Sarkar, and A. Sarkar, “Impact of online advertising on adolescent’s brand attitudes,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 35, no. 6, pp. 706–723, 2017, doi: 10.1108/MIP-11-2016-0213.
- [25] A. Dhore and S. Godbole, “A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City,” *SSRN Electron. J.*, vol. 3, no. 05, 2020, doi: 10.2139/ssrn.3341924.
- [26] M. Aqsa, “Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo),” in *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2018, pp. 82–93.
- [27] Y. S. Nuraeni and D. Irawati, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi),” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 439–450, 2021, doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1704.
- [28] N. P. K. A. S. Gayatri and A. A. E. D. Nayotama, “The Influence of Price and Product Quality on Home Purchasing Decisions,” *J. Manag. Digit. Business, Entrep.*, vol. 1, no. 03, pp. 171–181, 2023, doi: 10.58857/jmdbe.2023.v01.i03.p05.
- [29] A. B. Anwar Taufik, “Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *JISMA J. Ilmu Sos. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 95–100, 2022, doi: 10.59004/jisma.v1i3.35.
- [30] N. E. Helwig, S. Hong, and E. T. Hsiao-wecksler, *Metode Penelitian Kualitatif dan metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [31] I. Ghozali and H. Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. Semarang, 2015.
- [32] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-*

- SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature, 2021.
- [33] A. A. G. Alfa, D. Rachmatin, and F. Agustina, "Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square," *J. EurekaMatika*, vol. 5, no. 2, pp. 59–71, 2017.
 - [34] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
 - [35] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Eighth Edi. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc, 2019.
 - [36] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks," 2017, *Ca: Sage*.
 - [37] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, Springer, 2021, pp. 587–632. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
 - [38] Y. Yeni, Z. Wahap, G. Mandiri, S. Selatan, and U. Prabumulih, "Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee (Consumer Behavior and Mobile Marketing on Fashion Clothing Purchases on Shopee)," vol. 5, no. 2, pp. 389–400, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.4174>
 - [39] F. Abdjul, J. D. . Massie, and Y. Mandagic, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla," *J. EMBA J. RIs. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 225, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41752.
 - [40] A. F. Al-Azzam and K. Al-Mizeed, "The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 5, pp. 455–463, 2021.
 - [41] M. A. Algiffary, Z. Wahab, M. S. Shihab, and M. Widiyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia," *AMAR (Andalas Manag. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 16–31, 2020, doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.