PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA TANGERANG

JUDUL DALAM

SKRIPSI

Oleh :

AGUS SURYA WINATA

20220500028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2026

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK*, KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN KONSUMENTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

AGUS SURYA WINATA

20220500028

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2026

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Agus Surya Winata
NIM	:	20220500028
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Kota Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 16 Oktober 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NUPTK : 7449738639130063

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Kota Tangerang.
Disusun oleh,		
Nama Mahasiswa	:	Agus Surya Winata
NIM	:	20220500028
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.).**

Tangerang, 18 Desember 2025

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.	**Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NUPTK : 7449738639130063	NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Agus Surya Winata
NIM	:	20220500028
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Kota Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 18 Desember 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NUPTK : 7449738639130063

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Agus Surya Winata
NIM	:	20220500028
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, 27 Januari 2026.

Nama Penguji			**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	:	**Eso Hernawan, S.E., M.M** NUPTK: 8942754655130172	
Penguji I	:	**Pujiarti, S.E., M.M** NUPTK : 8251744645230083	
Penguji II	:	**Heri Satrianto, ST., M.M.** NUPTK : 5535750651130142	

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuaan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuaan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau pembantu Ketua Bidang Akademik atau Dekan Fakultas Bisnis yang dibuktikan dengan keasilian.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Agus Surya Winata

20220500028

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Dibuat oleh,

NIM	: 20220500028
Nama	: Agus Surya Winata
Program Studi	: Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non_Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Kota Tangerang", berserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminja ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atau pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 2 Maret 2026

Penulis



Agus Surya Winata

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK,* KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Tangerang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital menjadikan keempat variabel tersebut relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap konsumen Shopee dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *digital marketing* dan ulasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Citra merek menjadi variabel paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan persepsi merek dan peningkatan kualitas pelayanan digital merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian Shopee di Kota Tangerang.

Kata kunci: *digital marketing,* citra merek, kualitas pelayanan, ulasan konsumen, keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, ONLINE SERVICE QUALITY, AND CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE IN TANGERANG CITY

ABSTRACT

This study examines the influence of digital marketing, brand image, online service quality, and consumer reviews on purchasing decisions on Shopee in Tangerang City. The shift in consumer behavior toward digital information channels makes these variables central to the online buying process. A quantitative survey method was employed to measure consumer perceptions and analyze relationships among variables using structural equation modeling. The results indicate that brand image and online service quality have a significant positive effect on purchasing decisions, while digital marketing and consumer reviews do not show a significant influence. Brand image emerges as the most dominant factor in shaping purchasing decisions. These findings suggest that strengthening brand perception and improving digital service performance are critical in encouraging consumer purchases on Shopee, while promotional exposure and online reviews play a more limited role in this context.

Keywords:digital marketing, brand image, online service quality, consumer reviews, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu dan penulis bisa menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma, dengan terbentuknya skripsi dengan judul "PENGARUH *DIGITAL MARKETING,* CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA TANGERANG". Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan penelitian ini. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja banyak kesulitan dan juga hambatan yang dilalui oleh penulis, namun berkat bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak, skripsi ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Assoc. Prof, Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., C.T.C., C.M.A.. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
3. Bapak Eso Hernawan S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis (S1) Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Gregorius Widiyanto. S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membimbing saya untuk menyusun penelitian.

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Keluarga telah memberikan semangat, kekuatan, doa, dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh responden sebanyak 161 orang terkhusus bagi konsumen di kota Tangerang.
8. Orang tua Penulis, Darman dan Entin Tanidi selalu mendukung, memberikan semangat , Waktu dan doa hingga selesai skripsi ini.
9. Kepada sahabat Dewa Saputra , Trijaya Putra Immey Cahyadi yang telah memberikan banyak motivasi, semangat, dukungan, dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman yang telah memberikan motivasi, semangat, dukungan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperbimbingan, Trijaya Putra Immey Cahyadi, Gabriella Aurelia, Sandra Suhandri, yang telah sama-sama berjuang dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Kepada Ritanto Winata, Nando Febrian, Rizki Halim, Chandra Saputra yang telah banyak membantu selama kuliah, selalu mendukung, memberikan semangat, waktu, hingga selesainya skripsi ini.
13. Kepada semua teman-teman penulis dan pihak lain. Terima kasih karena telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak

langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Tangerang, 11 Desember 2025

Agus Surya Winata

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK ii

ABSTRACT ..... *iii*

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Rumusan Masalah 11

D. Tujuan Penelitian 12

E. Manfaat Penelitian 12

BAB II LANDASAN TEORI 17

A. Gambaran Umum Teori 17

B. Hasil Penelitian Terdahulu 22

C. Kerangka Pemikiran 86

D. Perumusan Hipotesis 90

BAB III METODE PENELITIAN 93

A. Jenis Penelitian 93

B. Objek Penelitian 95
C. Jenis dan Sumber Data 97
D. Populasi dan Sampel 99
E. Teknik Pengumpulan Data 101
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian 105
G. Teknik Analisis Data 110
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 111
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) 112
3. Uji Hipotesis 113
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 114
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 114
B. Variabel Hasil Penelitian 122
1. Perencanaan Model Pengukuran (Outer Model) 122
2. Prencanaan Model Struktur Inner Model 137
C. Pengujian Hipotesis 144
D. Pembahasan 147
BAB V PENUTUP 150
A. Kesimpulan 150
B. Saran 152
DAFTAR PUSAKA 153
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 155
LAMPIRAN 156

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu 23
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian..... 106
Tabel IV.1 Jenis Kelamin..... 114
Tabel IV.2 Usia Responden 115
Tabel IV.3 Outer Loading..... 122
Tabel IV.4 Construct Validity dan Reliabilitiy..... 126
Tabel IV.5 Discriminant Validity HTMT Matrix 128
Tabel IV.6 Discriminant Validiiy Fornrll-Larceker..... 131
Tabel IV.7 Discriminant Validity Cross Loading 133
Tabel IV.8 R-Square 137
Tabel IV.9 F-square 137
Tabel IV.10 Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai Q2..... 139
Tabel IV.11 Model Fit..... 141
Tabel IV.12 Path Coefficients..... 142
Tabel IV.13 Hasil Pengujian Hipotesis..... 144

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 86
Gambar IV.1 Hasil Uji Outer Model 116
Gambar IV.2 Hasil Uji Outer Model 119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 156
Lampiran 2. Digital Marketing (X1) 162
Lampiran 3. CITRA MEREK (X2) 170
Lampiran 4. KUALITAS PELAYANAN (X3) 182
Lampiran 5. Ulasan konsumen(X4) 188
Lampiran 6. Keputusan pembelian Shopee(Y1) 194
Lampiran 7. Hasil Uji Data Kuesioner 202
Lampiran 8. Hasil Uji *Outer Model* 203
Lampiran 9. Hasil Uji *Outer Loadings* 204
Lampiran 10. Hasil Uji *Construct reliability and validity* 207
Lampiran 11. Hasil Uji *Discriminant validity* 208
Lampiran 12. Hasil Uji *R-Square* 212
Lampiran 13. Hasil Uji *F-Square* 213
Lampiran 14. Hasil Uji Q^2 (*Predictive Relevance*) 214
Lampiran 15. Hasil Uji Model *Fit* 215
Lampiran 16. Hasil Uji *Path coefficient* 216
Lampiran 17. Hasil Uji Hipotesis 217

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan memilih layanan, termasuk di sektor *platform e-commerce*. Konsumen kini semakin aktif menggunakan media digital untuk memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan pembelian Shopee. Menurut (Mariyam et al., 2024, 185), media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang melalui proses pemasaran *digital* dan interaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa media *digital* bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk keputusan konsumen.

Kondisi serupa terjadi pada layanan Shopee yang semakin berkembang di berbagai kota besar, termasuk Tangerang. Pertumbuhan jumlah Shopee menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga penyedia layanan dituntut untuk membangun citra dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian (Hadi Sukmana et al., 2022, 6-8) membuktikan bahwa promosi digital dan jaminan rasa aman menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih layanan jasa. Dalam konteks Shopee, faktor kepercayaan dan citra digital menjadi penentu utama dalam menarik konsumen baru.

Digital marketing kini menjadi strategi dominan dalam upaya menarik konsumen di sektor jasa. Menurut (Mariyam et al., 2024, 185) media social

marketing mampu meningkatkan tingkat ketertarikan calon konsumen melalui aktivitas berbagi konten, promosi digital, dan interaksi daring. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa eksposur digital yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan calon pelanggan. Hal ini relevan bagi Shopee yang perlu membangun kedekatan digital dengan konsumen potensial di wilayah perkotaan seperti Tangerang.

Selain strategi digital, citra atau kesadaran merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh (Putri Nanda Leri et al., 2022, 82) menunjukkan bahwa platform Shopee memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih institusi pendidikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa kesadaran dan persepsi terhadap merek yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan. Dengan demikian, dalam konteks Shopee, Citra Merek memiliki peran yang sama pentingnya untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik.

Citra Merek membantu calon konsumen membedakan layanan antar Shopee dan membentuk persepsi atas kualitas layanan. Penelitian (Mahbub et al., 2023, 88) membuktikan bahwa citra lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu lembaga dapat mendorong konsumen untuk memilihnya. Dengan analogi yang sama, citra positif Shopee akan menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain citra dan promosi digital, kualitas pelayanan merupakan dimensi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. (Hadi Sukmana et al., 2022, 9) menemukan bahwa promosi dan jaminan rasa aman yang merupakan representasi kualitas pelayananmemiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas interaksi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks Shopee, kualitas pelayanan dapat menjadi pembeda antara Shopee yang hanya dikenal dan yang benar-benar dipercaya konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik mampu menumbuhkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Penelitian (Arif et al., 2021, 180) memperlihatkan bahwa persepsi positif dan minat konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap kualitas layanan berperan besar dalam membentuk keputusan akhir. Dalam pembelian Shopee, terutama Shopee, persepsi terhadap kualitas pelayanan akan membentuk tingkat kepercayaan konsumen sebelum melakukan checkout.

Kemunculan *platform digital* membuat konsumen semakin mudah mengakses informasi terkait reputasi suatu Shopee. Penelitian (Mariyam & Taharuddin, 2023, 245) menunjukkan bahwa *word of mouth* positif dapat memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan positif dari konsumen sebelumnya menjadi bukti sosial yang dapat memengaruhi keputusan calon konsumen berikutnya. Dalam konteks

Shopee, ulasan konsumen memainkan peran yang sama pentingnya seperti rekomendasi personal di lingkungan sosial tradisional.

Fenomena *electronic word of mouth* juga memperlihatkan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen modern. Hasil penelitian (Mariyam et al., 2024, 185-187) menegaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Ulasan dan komentar positif di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas suatu lembaga. Dalam industri pembelian Shopee, e-WOM dapat membangun atau bahkan merusak reputasi Shopee secara langsung.

Beberapa penelitian terdahulu juga memperkuat pentingnya ulasan digital dalam membentuk persepsi publik. Penelitian (Ningsih et al., 2022, 220) menemukan bahwa promosi sekolah melalui media digital berpengaruh terhadap keputusan calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan. Sementara itu, penelitian (Fauzi & Kartiko, 2023, 245) menunjukkan bahwa promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan madrasah. Kedua temuan ini menegaskan bahwa promosi dan informasi publik memiliki dampak nyata terhadap proses pengambilan keputusan.

Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor pendidikan dan perbankan, belum banyak yang menguji konteks pembelian Shopee. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian karena perilaku konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen pada sektor

lain. (Arif et al., 2021, 180-182) berfokus pada perilaku Shopee sementara (Mariyam & Taharuddin, 2023, 241-244) meneliti keputusan konsumen memilih politeknik. Kedua sektor tersebut memiliki dimensi risiko yang lebih rendah dibandingkan pembelian Shopee.

Khusus pada sektor Shopee, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan citra, tetapi juga oleh pengalaman layanan digital dan interaksi daring. (Hadi Sukmana et al., 2022, 9) menegaskan pentingnya jaminan keamanan dan pelayanan yang dapat dipercaya dalam membangun keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Mahbub et al., 2023, 88-89) yang menyoroti bahwa citra positif lembaga menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks Shopee, pengalaman digital dan citra online harus dikelola secara profesional untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

Tingginya tingkat kompetisi antar Shopee di Tangerang menuntut strategi promosi dan pelayanan berbasis digital yang lebih efisien. Sebagaimana dinyatakan oleh (Putri Nanda Leri et al., 2022, 82-83), keberhasilan sebuah lembaga dalam menarik minat konsumen ditentukan oleh perpaduan antara citra positif dan strategi komunikasi yang tepat. Maka, Shopeeperlu mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan kesadaran merek, serta menjaga kualitas pelayanan agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Selain itu, pengaruh ulasan digital dari konsumen sebelumnya juga menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan. Penelitian (Mariyam et al., 2024, 185-187) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran

penting dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen baru cenderung memercayai pengalaman konsumen lama sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, manajemen reputasi digital merupakan bagian integral dari strategi pemasaran Shopee.

Meskipun banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh promosi, citra, dan kualitas pelayananterhadap keputusan pembelian, belum ada penelitian yang secara spesifik menggabungkan empat variabel utama *digital marketing*, citra merek , kualitas pelayanan dan ulasan konsumen dalam konteks Shopee di Tangerang. Sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada bidang pendidikan, perbankan, dan lembaga *e-commerce* (Arif et al., 2021, 180-182; Putri Nanda Leri et al., 2022, 82-83). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian lanjutan di bidang pembelian Shopee digital.

Digital marketing bukan sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian (Mariyam et al., 2024, 185-187) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik melalui interaksi dua arah antara lembaga dan audiens. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Ningsih et al., 2022, 170-172) yang menunjukkan bahwa promosi sekolah secara konsisten meningkatkan minat calon siswa untuk memilih lembaga tersebut. Dalam konteks Shopee, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang aktif mampu membentuk kelekatan emosional antara Shopee dan konsumen.

Selain promosi digital, konsistensi merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Penelitian (Putri Nanda Leri et al., 2022, 82-83) menunjukkan bahwa citra platform Shopee yang baik mampu mendorong konsumen untuk memilih lembaga tersebut meskipun faktor biaya tidak menjadi pertimbangan utama. Sementara itu, penelitian (Mahbub et al., 2023, 88-89) juga memperlihatkan bahwa citra sekolah yang positif meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Berdasarkan dua temuan ini, dapat disimpulkan bahwa citra yang kuat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keandalan, yang dalam konteks Shopee akan menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kompetensi penyedia layanan di platform Shopee dan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, citra merek terbentuk melalui pengalaman digital dan interaksi daring yang berulang. Penelitian (Mariyam & Taharuddin, 2023, 241-244) menunjukkan bahwa *word of mouth* positif mampu memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian lembaga pendidikan tinggi. Sebaliknya, ketika ulasan negatif mendominasi ruang digital, potensi penurunan minat calon konsumen meningkat. Dalam kasus Shopee, hal ini berarti bahwa kesadaran merek tidak cukup hanya dibangun melalui promosi, tetapi harus diperkuat dengan pengalaman positif konsumen yang dibagikan secara publik di media sosial.

Kualitas pelayanan memiliki relevansi yang tinggi dalam era digitalisasi layanan. (Hadi & Arif, 2023, 9) menunjukkan bahwa jaminan rasa aman, termasuk keandalan sistem dan transparansi informasi, memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk keuangan. Hasil ini juga dapat diterapkan pada pembelian Shopee, di mana konsumen memerlukan kepastian terkait kredibilitas *e-commerce* dan keamanan data pribadi saat berinteraksi melalui platform daring. Kualitas komunikasi digital yang baik dapat meningkatkan rasa aman dan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian Shopee.

Peran pelayanan digital semakin penting karena perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi. (Arif et al., 2021, 180-182) menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Shopee. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa ketika konsumen merasa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dalam konteks Shopee, hal ini menunjukkan pentingnya penerapan sistem pelayanan daring yang efisien, seperti layanan transaksi, fitur aplikasi awal digital, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen.

Selain itu, kepercayaan terhadap kualitas pelayananjuga sering kali diperkuat melalui pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial. Penelitian (Mariyam et al., 2024, 185-187) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen melalui pembentukan *brand trust*. Sejalan dengan itu, penelitian (Mariyam & Taharuddin, 2023, 241-244) menemukan bahwa *word of mouth* positif menjadi mediator penting yang menghubungkan *brand image* dan keputusan pembelian

lembaga pendidikan. Dalam konteks Shopee, pengalaman positif konsumen yang diunggah di media sosial menjadi aset strategis yang meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap reputasi Shopee.

Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap ulasan daring juga memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dalam pengambilan keputusan. (Ningsih et al., 2022, 170-172) menekankan bahwa calon siswa lebih percaya pada testimoni langsung daripada iklan formal. Sementara itu, (Mahbub et al., 2023, 88-89) menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra lembaga menjadi faktor paling dominan dibandingkan faktor lain seperti lokasi atau biaya. Dua temuan tersebut memperkuat argumen bahwa keputusan pembelian kini didasarkan pada bukti sosial dan reputasi daring yang dibangun dari pengalaman aktual pengguna.

Kesenjangan penelitian yang masih terbuka adalah terbatasnya kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh *digital marketing,* citra merek , kualitas pelayanan dan ulasan konsumen terhadap keputusan konsumen pada sektor *platform e-commerce.* Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Putri Nanda Leri et al., 2022, 82-83) dan (Mariyam et al., 2024, 185-187) berfokus pada sektor pendidikan, sedangkan penelitian oleh (Hadi Sukmana et al., 2022, 9) lebih menitikberatkan pada sektor Shopee. Perbedaan karakteristik sektor layanan menunjukkan bahwa hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk konteks Shopee yang memiliki tingkat risiko dan kebutuhan emosional yang lebih tinggi.

Shopee, sebagai salah satu bentuk layanan jasa yang bersifat personal dan berbasis kepercayaan, menuntut pendekatan yang lebih sensitif terhadap persepsi konsumen. Menurut (Arif et al., 2021, 180-182), persepsi yang positif terhadap penyedia layanan dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dalam konteks layanan *e-commerce* tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang konsisten dan komunikasi yang terbuka.

Secara keseluruhan, integrasi antara pemasaran digital, citra merek yang kuat, pelayanan daring yang berkualitas, serta ulasan positif dari konsumen di media sosial merupakan kombinasi yang menentukan dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih Shopee. Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian (Mariyam et al., 2024, 185-187) serta (Mahbub et al., 2023, 88-89), reputasi digital terbukti menjadi faktor strategis dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Pengaruh *Digital Marketing,* citra merek, kualitas pelayanan dan ulasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Tangerang diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana keempat variabel tersebut berperan bersama dalam membentuk keputusan konsumen di wilayah Tangerang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulisan ini dapat diidentifikasikan permasalahan berikut ini:

1. *Digital marketing* Shopee di Kota Tangerang belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara langsung.
2. Citra merek Shopee belum terbentuk secara optimal pada sebagian konsumen, sehingga tingkat kepercayaan terhadap platform masih bervariasi.
3. Kualitas pelayanan daring, seperti kecepatan respons layanan pelanggan dan kejelasan informasi produk, belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi seluruh konsumen.
4. Ulasan konsumen di platform digital belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan reputasi Shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Shopee di Tangerang dalam mempromosikan pembelian Shopee kepada masyarakat?
2. Bagaimana citra merek masyarakat terhadap keberadaan dan citra Shopee di Tangerang?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee di Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh ulasan konsumen terhadap persepsi publik terhadap Shopee di Tangerang?

5. Bagaimana keputusan konsumen dalam memilih Shopee di Tangerang berdasarkan faktor *digital marketing,* citra merek, kualitas pelayanan dan ulasan konsumen di media sosial?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Shopee di Tangerang dalam mempromosikan pembelian Shopeenya kepada masyarakat.
2. Untuk mengetahui citra merek masyarakat terhadap keberadaan dan citra Shopee di Tangerang.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayananyang diberikan oleh Shopee di Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap persepsi publik terhadap Shopee di Tangerang.
5. Untuk memberikan gambaran umum mengenai pola keputusan konsumen dalam memilih Shopee di Tangerang berdasarkan faktor *digital marketing,* citra merek, kualitas pelayanan dan ulasan konsumen di media sosial.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharap mampu untuk memberikan manfaat untuk sejumlah pihak. Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, yakni :

1. Manfaat Teoritis
    a. Memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam menjelaskan pengaruh digital marketing, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.
    b. Memperluas kajian perilaku konsumen digital dengan konteks penelitian pada e-commerce di tingkat kota, sehingga memperkaya generalisasi temuan penelitian sebelumnya yang masih terbatas pada sektor pendidikan dan jasa keuangan.
    c. Menjadi dasar pengembangan model konseptual perilaku konsumen berbasis digital yang mengintegrasikan aspek komunikasi pemasaran, persepsi merek, kualitas layanan, dan bukti sosial dalam satu kerangka analisis.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Shopee di Tangerang.

    Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi strategi digital marketing, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas pelayanan. Temuan penelitian juga dapat dimanfaatkan untuk mengelola ulasan konsumen secara lebih strategis guna memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian mengoptimalkan pengelolaan ulasan konsumen di media sosial guna memperkuat kepercayaan publik.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional berdasarkan reputasi merek, kualitas layanan, serta pengalaman pengguna lain.

c. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis data, berorientasi pada kebutuhan konsumen, dan selaras dengan dinamika perilaku konsumen e-commerce di wilayah perkotaan.

d. Bagi Pemerhati dan Pengambil Kebijakan

Temuan penelitian ini memberikan masukan empiris terkait pentingnya pengelolaan ekosistem digital yang sehat dalam industri e-commerce, khususnya dalam perlindungan konsumen, transparansi informasi, dan peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi.Sistematika Penulisan Skripsi

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab yang disusun secara sistematis, dengan penjelasan singkat adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahulan ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori ini membahas tentang teori yang digunakan dalam penelitian dan hal-hal yang berkaitan pada penelitian serta terdapat hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini membahas tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasionalisasi variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian dan pembahasan ini membahas tentang data hasil penelitian, deskripsi variabel independen dan variabel dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bagian penutup menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dan berisi saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan

melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang sudah dilaksanakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku konsumen.

Penelitian (Khasanah, 2022, 179-211) mengatakan bahwa :

> Menunjukkan bahwa niat dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam keputusan konsumen.

Penelitian (Yuliawan & Hardini, 2022, 1195) mengatakan bahwa :

> Menunjukkan bahwa sikap, norma, dan kontrol perilaku bekerja sebagai faktor utama dalam pembentukan niat.

(Dewi & Friyatmi, 2023, 3-5) mengatakan bahwa :

> Menegaskan bahwa TPB relevan menjelaskan perilaku yang memerlukan perencanaan rasional.Teori ini berakar pada model sebelumnya yang menempatkan sikap dan norma sebagai dasar pembentukan niat.

Berdasarkan teori penelitian tersebut, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks Shopee, digital marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan membentuk sikap konsumen, sedangkan ulasan konsumen membentuk norma sosial. Kemudahan dan keandalan layanan digital memperkuat kontrol perilaku, sehingga mendorong keputusan pembelian di Shopee Kota Tangerang.

Teori pengambilan keputusan konsumen menjelaskan proses kognitif dan perilaku individu dalam memilih suatu produk atau jasa.

(Fauzi & Kartiko, 2023, 244-246) mengatakan bahwa :

> Menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

(Dewi & Friyatmi, 2023, 3456) mengatakan bahwa :

> Menegaskan bahwa proses keputusan dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan efikasi diri serta faktor eksternal seperti kualitas informasi dan lingkungan sosial, menunjukkan bahwa keputusan bersifat sistematis dan dipengaruhi berbagai stimulus. Dalam konteks perilaku konsumen modern, pengalaman digital berperan besar dalam membentuk preferensi.

(Mariyam et al., 2024, 185-187) mengatakan bahwa :

> Menunjukkan bahwa media sosial marketing dan e-WOM memengaruhi keyakinan konsumen serta persepsi terhadap suatu lembaga, sehingga interaksi digital menjadi bagian penting dalam proses keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial digital kini melekat pada seluruh tahapan keputusan konsumen.Tahap pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti ketidaknyamanan, maupun eksternal seperti promosi.

Berdasarkan teori penelitian tersebut, Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan efikasi diri, serta faktor eksternal seperti kualitas informasi dan lingkungan sosial. Dalam konteks konsumen digital, media sosial marketing dan ulasan daring membentuk keyakinan serta preferensi konsumen sejak tahap awal pengenalan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan interaksi digital menjadi stimulus utama dalam proses keputusan pembelian Shopee

(Fauzi & Kartiko, 2023, 165-167) mengatakan bahwa :

> Membuktikan bahwa promosi mampu memicu munculnya kebutuhan terhadap layanan pendidikan.

Studi (Soedradjat & Suryaningrum, 2022, 245-248) mengatakan bahwa:

> Menambahkan bahwa prospek kerja menjadi pemicu kebutuhan bagi konsumen, karena pilihan akademik sering dipertimbangkan berdasarkan ekspektasi masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan tidak hanya dipicu oleh kondisi aktual, tetapi juga oleh motivasi jangka panjang.

Temuan (Hadi & Arif, 2023, 8-9) mengatakan bahwa :

> Menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan manfaat layanan juga memicu kebutuhan awal konsumen. Tahap pencarian informasi semakin didominasi oleh sumber digital.

Berdasarkan teori, penelitian tersebut Pengenalan kebutuhan konsumen dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, serta rangsangan internal berupa motivasi jangka panjang dan persepsi manfaat layanan. Kemudahan akses dan nilai manfaat yang dirasakan memperkuat munculnya kebutuhan awal. Dalam konteks digital, tahap ini semakin didominasi oleh pencarian informasi melalui media daring sebagai dasar pengambilan keputusan selanjutnya.

Teori marketing mix menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui pengelolaan elemen pemasaran yang terintegrasi, yang dalam konteks penelitian ini direpresentasikan melalui *digital marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen.

(Mariyam et al., 2024,220-225),mengatakan bahwa :

> digital marketing merupakan aktivitas pemasaran berbasis media digital yang mencakup pembuatan konten, distribusi informasi, dan

interaksi daring antara perusahaan dan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang.

(Feta, 2023)(Fauzi & Kartiko, 2023,120), mengatakan bahwa :

> digital marketing adalah bentuk promosi modern yang memanfaatkan platform digital untuk menstimulasi pengenalan kebutuhan serta memengaruhi tahap pencarian informasi konsumen.

(Ningsih et al., 2022,450-455),mengatakan bahwa :

> Menurut (Ningsih et al., 2022) digital marketing berfungsi memperluas jangkauan komunikasi merek dan meningkatkan akses informasi sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi alternatif secara lebih cepat.

Kesimpulan *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi *digital* yang berperan membentuk kesadaran awal, memperluas informasi, serta memengaruhi proses evaluasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

(Mariyam & Taharuddin, 2023), mengatakan bahwa :

> citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu lembaga yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi digital.

(Mahbub et al., 2023,67-70), mengatakan bahwa :

> citra merek mencerminkan kredibilitas dan kualitas lembaga yang digunakan konsumen sebagai dasar penilaian sebelum membuat keputusan.

(Feta, 2023,110-115), mengatakan bahwa :

> citra merek berkembang melalui reputasi daring dan pengalaman pengguna yang membentuk sikap serta norma sosial.

Kesimpulan Citra Merek merupakan persepsi kolektif konsumen terhadap reputasi dan kualitas suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi digital, serta menjadi dasar kepercayaan dalam keputusan pembelian.

(Hadi Sukmana et al., 2022,20-30), mengatakan bahwa :

> kualitas pelayanan mencakup keandalan layanan, jaminan keamanan, dan kemudahan akses informasi.

(Arif et al., 2021,90-100), mengatakan bahwa :

> kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

(Hadi & Arif, 2023,180-185), mengatakan bahwa :

> kualitas pelayanan digital meliputi kecepatan respons, transparansi informasi, dan efektivitas komunikasi daring.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang andal, aman, dan responsif, baik secara langsung maupun digital, yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

(Supriyanto & Widiyanto, 2022, 44-45) (Mariyam & Taharuddin, 2023, 22-30), mengatakan bahwa :

> Ulasan konsumen di media sosial berfungsi sebagai representasi pengalaman aktual pengguna layanan. Dokumen menegaskan bahwa ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka . Ulasan menyediakan gambaran kualitas layanan yang dinilai dari pengalaman langsung pembeli sebelumnya, sehingga memegang peran penting dalam evaluasi alternatif sebelum keputusan akhir

(Mariyam et al., 2024,130-140),mengatakan bahwa :

> ulasan konsumen atau electronic word of mouth adalah komunikasi antar pengguna yang memuat pengalaman dan evaluasi terhadap suatu layanan.

(Mariyam & Taharuddin, 2023,200-206), mengatakan bahwa :

> ulasan positif memperkuat norma subjektif dan memengaruhi keyakinan calon konsumen.

(Soedradjat & Suryaningrum, 2022,60-65),mengatakan bahwa :

> rekomendasi digital membentuk tekanan sosial yang memengaruhi perilaku memilih.

Kesimpulan Ulasan konsumen merupakan informasi berbasis pengalaman pengguna yang berfungsi sebagai bukti sosial dan memengaruhi persepsi risiko serta keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian.

(Fauzi & Kartiko, 2023, 105-110), mengatakan bahwa :

> keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

(Dewi & Friyatmi, 2023,20-25), mengatakan bahwa :

> keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan efikasi diri serta faktor eksternal seperti kualitas informasi.

(Mariyam et al., 2024,80), mengatakan bahwa :

> keputusan pembelian era digital sangat dipengaruhi media sosial marketing dan e-WOM.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir evaluasi rasional konsumen yang dipengaruhi informasi digital, pengalaman sosial, serta persepsi terhadap kualitas layanan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan, penulis mengambil beberapa referensi dari para penelitian sebelumnya, diantaranya :

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Pengaruh Minat, Efikasi Diri dan Motivasi Intrinsik terhadap Keputusan Siswa Memilih Lintas Minat Ekonomi di SMAN 1 Gunung Talang Nuraris Santi Dewi, Friyatmi	https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5740	Banyak siswa memilih lintas minat Ekonomi, tetapi hasil belajar (nilai) sebagian belum memenuhi KKM. Ada indikasi salah pilih dan rendahnya penguasaan materi.	Kuantitatif deskriptif, teknik sampling: proportional random sampling, n = 200 siswa. Analisis data: Path Analysis (analisis jalur).	- X1: Minat - X2: Efikasi Diri - Y: Motivasi Intrinsik (intervening) - Z: Keputusan pembelian	Tidak dijabarkan rinci dimensi teoretis, tetapi dari indikator: - Minat (ketertarikan, rasa ingin tahu) - Efikasi diri (kepercayaan diri) - Motivasi intrinsik	Kuesioner dengan skala Likert (indikator: ketertarikan, kepercayaan diri, dorongan belajar, tujuan akademik, keputusan pembelian)	- Minat motivasi intrinsik (β=0,451; signifikan) - Efikasi diri motivasi intrinsik (β=0,249; signifikan)	- Tidak menggunakan variabel eksternal (lingkungan, peran guru, dukungan orang tua) - Tidak membahas faktor kultural/struktural yang	- Belum mengeksplorasi faktor eksternal (dukungan keluarga, sekolah, lingkungan sosial) yang bisa memengaruhi keputusan. -Generalisasi rendah karena

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					(dorongan internal, cita-cita) - Keputusan pembelian (tindakan memilih lintas minat ekonomi)		- Minat keputusan pembelian (β=0,226; signifikan) - Efikasi diri keputusan pembelian (β=0,184;	juga memengaruhi pemilihan mata pelajaran. - Lokasi penelitian terbatas pada satu sekolah (SMAN 1 Gunung Talang).	sampel hanya dari satu sekolah. - Belum membandingkan lintas minat ekonomi dengan lintas minat lain (IPA/IPS lain).

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							signifikan) - Motivasi intrinsik keputusan pembelia n (β=0,378; signifikan) - Minat & efikasi diri		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							berpengaruh melalui motivasi intrinsik sebagai variabel intervening		
Determinan Keputusan pembelian Program Studi Manajemen: Pendekatan	10.32493/jk.v12i1.y2024.p1-9	Mahasiswa sering salah memilih program studi akibat kurangnya	Kuantitatif deskriptif (inferensial). Sampel: 150 mahasiswa	- X1: Minat - X2: Motivasi	Tidak diuraikan rinci, namun implicit:	Kuesioner Google Form, indikator: alasan	- Minat keputusan pembelian (β=0,678;	- Hanya menguji 2 variabel bebas	- Belum menguji variabel lain yang juga krusial,

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Rita Intan Permatasari, Sari Nalurita		informasi spesifik mengenai jurusan. Diperlukan identifikasi faktor penentu (minat, motivasi) yang memengaruhi keputusan pembelian prodi.	aktif angkatan 2020–2023, dipilih dengan Slovin. Analisis: Regresi Linier Berganda, uji t, uji F, uji asumsi klasik, koefisien determinasi.	- Y: Keputusan pembelian	- Minat (keinginan pribadi, ketertarikan pada prodi) - Motivasi (dorongan internal & eksternal) - Keputusan pembelian	memilih (minat sendiri, ajakan teman, saran orang tua, lokasi, motivasi akademik).	signifikan, p<0,001) - Motivasi keputusan pembelian (β=0,167; signifikan, p=0,008)	(minat, motivasi). - Tidak mempertimbangkan faktor eksternal (dukungan orang tua, peluang kerja, kualitas dosen).	misalnya persepsi biaya, prospek kerja, reputasi kampus, pengaruh media sosial. - Belum ada perbandingan antar kampus atau prodi lain.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					(pilihan studi manajemen)		- Minat & motivasi bersama-sama berpengaruh (R^2=0,614 atau 61,4%) - 38,6% dipengaruhi faktor lain	- Responden terbatas pada satu universitas.	

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							(tidak diteliti).		
Peran Prospek Kerja dalam Memoderasi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Akuntansi **Widhya Nur Khasanah, Kardiyem**	DOI tersedia: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T – (TPB teori rujukan); artikel di *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. 20, No. 2 (2022)	Banyak mahasiswa UNNES memilih prodi Pendidikan Akuntansi tanpa sesuai minat, kemampuan, atau informasi yang memadai menyebabkan rendahnya kesesuaian	Kuantitatif, survei dengan kuesioner. Populasi 164 mahasiswa angkatan 2021, sampel 116 (Slovin). Analisis: SMART-PLS (outer model, inner model,	- X1: Minat - X2: Dukungan Orangtua - X3: Reputasi Prodi - M: Prospek Kerja (moderasi)	- Minat (kesenangan, kemauan, kesadaran, perhatian) - Dukungan orangtua (instrumen, informasi, emosi, penghargaan)	Kuesioner Likert dengan indikator sesuai konstruk di atas (validitas >0,7; AVE >0,5).	- Minat signifikan positif (p=0,007) - Dukungan orangtua signifikan positif	- Prospek kerja gagal berperan sebagai moderator, meski signifikan secara parsial. - Fokus hanya pada	- Belum mengeksplorasi faktor eksternal lain (persepsi biaya, kualitas fasilitas, peluang beasiswa). - Moderasi prospek kerja

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
		pilihan studi (65,4% salah jurusan).	uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis).	- Y: Keputusan pembelian Prodi	- Reputasi prodi (kualitas dosen, pelayanan, popularitas) - Prospek kerja (cita-cita, prospek lulusan, masa studi, keberhasilan alumni)		(p=0,007) - Reputasi prodi signifikan positif (p=0,022) - Prospek kerja tidak signifikan sebagai moderato	mahasiswa UNNES angkatan 2021, kurang generalisasi - Tidak mempertimbangkan faktor biaya, media sosial, atau lingkungan	tidak terbukti, padahal literatur sebelumnya mendukung gap untuk diuji di setting lain. - Perlu perbandingan antar universitas/prodi akuntansi di daerah berbeda.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					- Keputusan pembelian (Kotler & Keller: kebutuhan, informasi, evaluasi, keputusan, pasca memilih)		r (p>0,05) - R^2 keputusan pembelian = 0,680 (68% dijelaskan model; 32% faktor lain)	teman sebaya.	

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Pengaruh Persepsi Nasabah dan Minat terhadap Keputusan pembelian Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh Muarif, Farid Fathony Ashal, Isnaliana	10.22373/jose.v2i2.1359	Tingginya peminat Tabungan Firdaus (produk mudharabah di Bank Aceh Syariah), tetapi belum diketahui faktor persepsi dan minat yang mendorong keputusan nasabah.	Kuantitatif, lapangan (field research). Populasi: 29.388 nasabah. Sampel: 100 (Slovin). Teknik: purposive sampling. Analisis: Regresi Linier	- X1: Persepsi Nasabah - X2: Minat - Y: Keputusan pembelian Tabungan Firdaus	Tidak dijabarkan rinci, namun implisit: - Persepsi (citra, pelayanan, informasi) - Minat (keinginan, ketertarikan, kepercayaan)	Kuesioner & dokumentasi, indikator: kualitas pelayanan, informasi produk, ketertarikan, keinginan menabung, keputusan membuka tabungan.	- Persepsi signifikan (t=2,180; p=0,032) - Minat signifikan (t=5,933; p=0,000) - R^2=0,534 53,4% dijelaskan	- Variabel terbatas (hanya persepsi & minat). - Sampel kecil (100 responden) dibanding populasi 29 ribu. - Generalisasi	- Belum menguji faktor lain seperti religiusitas, kepercayaan terhadap syariah, citra bank, promosi, teknologi digital banking. - Perlu diperluas ke

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
			Berganda, uji t, uji determinasi.		- Keputusan pembelian (tindakan menabung)		model, 46,6% faktor lain. - Semakin baik persepsi & minat semakin tinggi keputusan	rendah (satu cabang Bank Aceh).	cabang Bank Aceh lain atau perbankan syariah lain untuk uji komparatif.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							menabung.		
Pengaruh Self-Efficacy, Minat Menjadi Guru, dan Teman Sebaya Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Program Studi Pendidikan Akuntansi Ade Nur	https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2076	Terjadi penurunan jumlah pendaftar Prodi Pendidikan Akuntansi UNESA (2017–2021). Perlu diketahui faktor internal dan eksternal (self-efficacy, minat,	Kuantitatif. Populasi: 74 mahasiswa Pendidikan Akuntansi UNESA angkatan 2021. Sampling: probability sampling.	- X1: Self -Efficacy - X2: Minat Menjadi Guru - X3: Teman Sebaya	- Self-efficacy: magnitude, strength, generality - Minat menjadi guru: kecintaan, perhatian, informasi profesi, keyakinan	Kuesioner Likert (5 poin). Indikator sesuai aspek konstruk di atas.	- Secara simultan: self -efficacy, minat menjadi guru, teman sebaya berpengar	- Hanya melibatkan mahasiswa satu angkatan (2021) generalisasi rendah. - Variabel terbatas (tidak ada	- Minat menjadi guru tidak signifikan, padahal literatur sebelumnya sering menemukan pengaruh.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Indah Yuliawan, Han Tantri Hardini		teman sebaya) yang memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa.	Instrumen: kuesioner Google Form (skala Likert). Analisis: Regresi Linier Berganda dengan uji F, uji t, uji R^2, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas,	- Y: Pengambilan Keputusan	- Teman sebaya: kerjasama, mudah menyesuaikan diri, interaksi sosial - Keputusan pembelian: proses Kotler & Keller (kebutuhan,		uh signifikan (Fhitung 22,834 > Ftabel 2,736; p=0,000) - Parsial: self-efficacy signifikan (β=0,591; p=0,000)	faktor biaya, prospek kerja, keluarga, reputasi prodi). - Sampel kecil (74 orang).	- Belum menguji variabel eksternal seperti dukungan keluarga, biaya pendidikan, prospek kerja. - Perlu diperluas pada

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
			heteroskedastisitas).		evaluasi, keputusan)		- Minat menjadi guru tidak signifikan (β=0,042; p=0,611) - Teman sebaya signifikan (β=0,229; p=0,050)		angkatan dan universitas lain agar hasil lebih kuat.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							- R^2=0,495 49,5% dijelaskan model; sisanya 50,5% faktor lain.		
Pengaruh Media Social Marketing dan *Electronic Word of Mouth* Positif Terhadap Keputusan	https://doi.org/10.20527/vdy55t84	Perguruan tinggi semakin mengandalkan media sosial dan ulasan daring	Kuantitatif, explanatory survey. Sampel: 171 mahasiswa	- X1: Media Social Marketing	- Media social marketing: content creation, content sharing, connecting,	Kuesioner online (Likert). Indikator sesuai	- Media social marketing keputusan pembelia	- Fokus hanya pada satu politeknik di Kalimantan	- Perlu diuji pada perguruan tinggi lain untuk melihat

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
pembelian Politeknik Hasnur dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Mariyam, Nadila Deryza Syofrin, Marhusin		untuk menarik mahasiswa. Perlu diketahui pengaruh media sosial marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, dengan Brand Trust sebagai mediator.	Politeknik Hasnur (semester 2 & 4). Analisis: SmartPLS 4.0 (SEM-PLS, path analysis, bootstrapping) .	- X2: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) - M: Brand Trust (intervening) - Y: Keputusan pembelian	community building - e-WOM: intensity, valence of opinion, content - Brand trust: achieving result, acting with integrity, demonstrate concern	konstruk di atas.	n (positif, signifikan) - e-WOM keputusan pembelia n (positif, signifikan) - Brand trust	Selatan generalisasi rendah. - Tidak mempertimb angkan faktor biaya kuliah, kualitas akademik, akreditasi, atau prospek kerja.	konsistensi hasil. - Belum mengeksplorasi interaksi dengan faktor eksternal seperti reputasi kampus, fasilitas, dukungan keluarga.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					-Keputusan pembelian: informasi, perilaku pasca pembelian, jumlah produk, waktu pembelian		keputusan pembelian (positif, signifikan) - Media social marketing brand trust keputusan pembelia		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							n (mediasi signifikan) - e-WOM brand trust keputusan pembelia n (mediasi		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							signifikan)		
Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Hasnur yang Dimediasi oleh Word of Mouth Positif Mariyam, Taharudin	10.20527/jbp.v12i3.17989	Kurangnya peminat politeknik swasta di Kalimantan Selatan, termasuk Politeknik Hasnur. Perlu dikaji pengaruh brand image, keunggulan bersaing, dan	Kuantitatif, explanatory survey. Populasi: 300 mahasiswa Politeknik Hasnur (semester 2 & 4). Sampel: 171 (Slovin). Analisis: SmartPLS 4.0	- X1: Brand Image - X2: Keunggulan Bersaing - Z: Word of Mouth Positif (mediasi)	- Brand image: corporate image, user image, product image - Keunggulan bersaing: kualitas, diferensiasi, harga, reputasi, SDM	Kuesioner online (Likert). Indikator sesuai konstruk di atas.	- Brand image keputusan pembelian (positif, tidak signifikan) - Keunggulan	- Brand image tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan, hanya lewat mediasi WOM. - Fokus hanya pada	- Perlu diuji di politeknik atau perguruan tinggi lain untuk validasi hasil. - Belum mengeksplorasi peran media

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
		word of mouth positif terhadap keputusan mahasiswa.	(SEM-PLS, path analysis, bootstrapping) .	- Y: Keputusan pembelian	- Word of mouth: membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan - Keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi,		bersaing keputusan pembelian (positif, signifikan) - Brand image WOM (positif, signifikan)	1 kampus (Politeknik Hasnur). - Variabel terbatas, tidak menguji faktor biaya, fasilitas, akreditasi.	sosial atau e-WOM. - Faktor biaya kuliah dan prospek kerja juga penting tetapi tidak diuji.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					evaluasi alternatif, keputusan, pasca pembelian		- Keunggulan bersaing WOM (positif, signifikan) - WOM keputusan pembelia		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							n (positif, signifikan) - Mediasi: WOM memediasi brand image & keunggulan bersaing keputusan		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							pembelian (signifikan).		
Preferensi Masyarakat dalam Pemilihan Lembaga Pendidikan Islam: Studi pada SD NU Insan Cendekia Kediri Muhammad Nabil Khasbulloh	https://doi.org/10.30762/joiem.v1i2.2299	Tuntutan masyarakat terhadap pendidikan berkualitas semakin tinggi. SD NU Insan Cendekia Kediri dipilih banyak orang tua karena	Kualitatif, studi kasus. Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dokumentasi. Analisis data: reduksi data,	Fokus penelitian: faktor preferensi masyarakat (tanpa variabel kuantitatif formal).	a) Basis keagamaan b) Fasilitas sarana-prasarana representatif c) Budaya sekolah (6K:	Indikator diambil dari persepsi orang tua, guru, kepala sekolah, staf.	Orang tua memilih SD NU Insan Cendekia Kediri karena:	- Penelitian kualitatif sehingga tidak dapat mengukur besaran pengaruh faktor secara statistik.	- Belum diuji dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui faktor dominan.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
		citra baik, konsep Islamic full-day school, dan fasilitas unggulan.	display, verifikasi, triangulasi (kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, konfirmabilitas).		keterlibatankedisiplinankeamanankekeluargaan, keindahan, kebersihan) d) Kekhasan & keunggulan (kurikulum keagamaan, program ekstrakurikuler Islami)		(1) berbasis agama (2) fasilitas lengkap; (3) budaya sekolah Islami;	- Lokasi terbatas di satu sekolah. - Potensi bias dari informan (wali murid, guru).	- Belum ada perbandingan dengan sekolah Islam lain. - Perlu eksplorasi faktor eksternal seperti biaya, status sosial-ekonomi orang tua.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					e) Prestasi akademik & non-akademik f) Lokasi strategis		(4) program unggulan khas; (5) prestasi akademik & non-akademik; (6) lokasi strategis.		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Madrasah Imron Fauzi, Ari Kartiko	https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435	Peminat madrasah meningkat, namun persaingan antar lembaga juga tinggi. Perlu diketahui seberapa besar pengaruh promosi dan produk pendidikan terhadap	Kuantitatif, survei. Lokasi: MA Hikmatul Amanah, Mojokerto. Populasi: siswa baru kelas X. Sampel: 119 (random sampling). Analisis: Regresi Linier Berganda (uji	- X1: Promosi - X2: Produk - Y: Pengambilan Keputusan	- Promosi: iklan, promosi penjualan, personal selling, humas, direct marketing - Produk: core benefit, basic, expected, augmented, potential product	Kuesioner Likert (1–5). Indikator sesuai konstruk di atas.	- Promosi signifikan (β=0,345; p=0,000) - Produk signifikan (β=0,231; p=0,013) - Simultan promosi & produk	- Lokasi penelitian terbatas di satu madrasah. - Jumlah sampel relatif kecil (119 siswa). - Faktor lain seperti biaya,	- Belum ada uji komparatif antar madrasah. - Belum mempertimbangkan variabel eksternal (dukungan keluarga, kualitas guru, lingkungan sosial).

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
		keputusan pembelian madrasah.	validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, R^2).		- Keputusan: faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis (Kotler)		signifikan (F=20,177; p=0,000) - R^2=0,6666% keputusan dijelaskan model, 34% faktor lain.	fasilitas, reputasi, prospek kerja tidak diuji.	- Perlu diuji dengan model SEM agar lebih komprehensif.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							- Promosi lebih dominan dibanding produk.		
Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan pembelian Lembaga Pendidikan Ulil Amri, Yahya	https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.786	Biaya pendidikan di Indonesia tergolong mahal dan sering memberatkan masyarakat, sehingga memengaruhi	Library research (kajian pustaka). Data dari 8 penelitian terdahulu (jurnal, artikel, buku).	Fokus pada biaya pendidikan sebagai faktor utama keputusan pembelian sekolah/perguruan tinggi.	Dimensi biaya: - Biaya kuliah/sekolah - Kondisi sosial ekonomi orang tua	Indikator diambil dari penelitian terdahulu: biaya langsung (SPP, UKT), biaya tidak	Ringkasan 8 penelitian terdahulu: 1) Biaya signifikan memengaruhi	- Tidak ada data lapangan primer (hanya literatur sekunder).	- Perlu penelitian kuantitatif lanjutan dengan data primer untuk menguji dominasi biaya dibanding faktor lain.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
		keputusan orang tua dan siswa dalam memilih lembaga pendidikan.	Analisis deskriptif-kualitatif.		- Fasilitas & kualitas yang ditukar dengan biaya - Reputasi lembaga	langsung (transportasi, buku), persepsi terjangkau/ mahal.	keputusan pembelian UT Pontianak 2) Biaya signifikan memengaruhi minat PPAk UNIDHA.	- Hasil penelitian terdahulu tidak selalu konsisten (misal: signifikan di sebagian studi, tidak signifikan di UIN Suska). - Tidak membahas	- Perlu komparasi antar level pendidikan (SD, SMP, SMA, PT). - Faktor biaya relatif dengan persepsi mutu lembaga masih

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							3) Biaya signifikan memengaruhi keputusan SMPN Karangrejo. 4) Biaya signifikan memengaruhi mahasisw	interaksi biaya dengan faktor lain (misal motivasi, budaya).	belum banyak diuji.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							a Pendidikan Ekonomi Unikama. 5) Biaya tidak berpengaruh signifikan pada mahasiswa asing		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							UIN Suska Riau. 6) Biaya signifikan memengaruhi keputusan siswa SMA Darma Bangsa		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							Lampung. 7) Biaya berpengaruh kecil pada keputusan mahasiswa D3 UNDIP. 8) Biaya signifikan		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							bersama reputasi & fasilitas pada Universitas Flores.		
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa dalam Pengambilan Keputusan pembelian Jurusan	10.36733/pemantik.v3i2.7120	Jumlah peminat jurusan Akuntansi di SMKN Winongan fluktuatif (2017–2019). Terjadi	Kuantitatif, analisis faktor & deskriptif. Populasi: 114 siswa kelas X Akuntansi. Sampel: 53	Awalnya 15 variabel: bakat, potensi diri, intelegensi, keluarga, sekolah, teman sebaya,	Terbentuk 3 faktor baru: 1) Perbedaan gender (kontrol, partisipasi, manfaat, proses	Indikator sesuai 14 variabel valid setelah uji KMO & communalities.	- Faktor dominan: perbedaan gender (27,157%). - Faktor	- Sampel relatif kecil (53 siswa). - Hanya 1 sekolah	- Perlu diuji dengan sampel lebih besar & sekolah lain. - Analisis gender

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Akuntansi Kelas X di SMKN Winongan Syahri Waluyo Hadi, Samsul Arif		ketimpangan gender: siswa perempuan lebih dominan (82%). Perlu dianalisis faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.	(proportional random sampling). Instrumen: angket (33 item, reliabilitas α=0,737). Analisis: factor analysis (KMO, Bartlett, Communalities, Eigenvalue,	kesempatan kerja, kurangnya partisipasi, kurangnya keterwakilan, perlakuan tidak adil, dimensi akses, proses pembelajaran, penguasaan, kontrol, manfaat.	pembelajaran, penguasaan, keterwakilan, perlakuan tidak adil) 2) Faktor internal (potensi diri, intelegensi, bakat) 3) Faktor eksternal (kesempatan		internal: 17,156%. - Faktor eksternal: 13,880%. - Total varians terjelaskan: 58,19%.	(SMKN Winongan). - Faktor akses dieliminasi (MSA <0,30).	menunjukkan bias perlu eksplorasi kualitatif lebih dalam. - Perlu menguji interaksi faktor internal & eksternal dengan gender.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
			Rotated Component Matrix).		kerja, sekolah, teman sebaya, keluarga)				
Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua dan Citra Kampus terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang Putri Nanda	https://doi.org/10.30630/jabei.v1i1.14	Pemilihan jurusan kuliah sangat menentukan masa depan mahasiswa. Penelitian sebelumnya banyak di universitas, sedikit di	Kuantitatif, survei. Sampel: 100 mahasiswa Akuntansi PNP angkatan 2020 (D-III & D-IV). Teknik: probability random	- X1: Minat - X2: Dukungan Orang Tua - X3: Citra Kampus - Y: Keputusan pembelian	- Minat: ketertarikan, kesenangan, dorongan internal - Dukungan orang tua: motivasi, perhatian, biaya	Kuesioner Likert, diuji validitas (r hitung > 0,195), reliabilitas (Cronbach's α > 0,60), normalitas (sig 0,064), multikolinea	- Minat signifikan positif (β=0,233; p=0,000) - Dukungan orang tua tidak signifikan	- Hanya 3 variabel independen masih banyak faktor lain tidak diuji. - Kuesioner dimodifikasi dari	- Dukungan orang tua tidak signifikan, berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya perlu diuji di lokasi lain.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Leri, Elfitri Santi, Irda Rosita		politeknik. Perlu diketahui apakah minat, dukungan orang tua, dan citra kampus memengaruhi keputusan mahasiswa.	sampling. Analisis: Regresi Linier Berganda (SPSS 22).		- Citra kampus: reputasi, fasilitas, impresi public - Keputusan pembelian: proses Kotler (informasi, evaluasi, keputusan)	ritas (VIF < 10), heteroskedastisitas (sig > 0,05).	(β=-0,026; p=0,333) - Citra kampus signifikan positif (β=0,120; p=0,003) - Simultan: ketiganya signifikan	penelitian sebelumnya, item masih umum. - Tidak ada wawancara tambahan (data kualitatif) untuk memperkuat hasil.	- R^2 rendah (47,5%) perlu menambah variabel lain (profesi, rekomendasi, budaya, psikologis). - Perlu diperluas ke politeknik lain agar hasil lebih general.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							(F=30,801; p=0,000) - Adjusted R^2=0,47547,5% dijelaskan model.		
Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid	https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482	Persaingan antar sekolah dasar di Bogor semakin ketat. SDIT Zaid Bin Tsabit harus	Kuantitatif, survei deskriptif. Populasi: 288 orang tua	- X: Citra Sekolah	- Citra sekolah: kualitas/mutu, kepercayaan, manfaat, harga, citra umum	Kuesioner Likert. Indikator sesuai	- Citra sekolah signifikan positif (β=0,807;	- Hanya 1 variabel independen (citra sekolah).	- Perlu menambah variabel lain (biaya, promosi,

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
bin Tsabit Muhamad Aulia Mahbub, Roni Jayawinangun, Diana Amaliasari		menjaga citra sekolah agar tetap diminati orang tua.	siswa. Sampel: 81 (non-probability sampling). Instrumen: kuesioner. Analisis: Regresi Linier Sederhana (SPSS 25), uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, R^2.	- Y: Keputusan Orangtua Memilih	- Keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian	konstruk di atas.	t=12,330; p=0,000) - Uji F signifikan (F=152,039; p=0,000) - R^2=0,632 63% keputusan dijelaskan	- Sampel relatif kecil (81 dari populasi 288). - Tidak mempertimbangkan faktor biaya, promosi, atau	kualitas layanan) - Belum ada perbandingan dengan sekolah lain. - Generalisasi terbatas pada SDIT Zaid Bin Tsabit.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							oleh citra sekolah, 37% faktor lain. - Indikator citra tertinggi: manfaat (mean=4, 63).	dukungan keluarga.	

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							- Indikator keputusan tertinggi: pengenalan masalah (mean=4,83).		
Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante	https://doi.org/10.36418/jii.v1i03.34	Jumlah minat siswa masuk SMAK St. Petrus Kewapante menurun dalam 3 tahun terakhir.	Kuantitatif deskriptif. Populasi: 58 siswa kelas X. Sampel: 51 (sampling	- X: Promosi - Y: Keputusan pembelian	- Promosi: periklanan (brosur, spanduk), promosi penjualan	Kuesioner Likert. Indikator sesuai variabel di atas.	- Promosi signifikan positif (β=0,364; t=3,805; p=0,000)	- Hanya 1 variabel independen (promosi).	- Belum menguji variabel lain (biaya, citra sekolah, kualitas guru,

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Natalia Wahyu Ningsih, Haji Amir Djonu, Nurdin Haji Abdul Rahman		Perlu dikaji apakah promosi sekolah memengaruhi keputusan pembelian siswa baru.	jenuh). Instrumen: kuesioner (Likert). Analisis: Regresi Linier Sederhana (SPSS 21), uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas.		(beasiswa, insentif), pemasaran langsung (pastoral praktis, katekese), penjualan tatap muka. - Keputusan pembelian: tujuan, identifikasi alternatif, faktor		- Adjusted R^2=0,212 21,2% keputusan dijelaskan promosi, sisanya 78,8% faktor lain.	- Kontribusi rendah (R^2 hanya 21,2%). - Sampel kecil (51 siswa).	dukungan keluarga). - Generalisasi terbatas pada SMAK St. Petrus. - Perlu uji model multivariat (SEM/Regresi Berganda)

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					tak terduga, evaluasi hasil.		- Promosi berperan penting, meski kontribusi rendah.		
Relevansi Pengambilan Keputusan pembelian Jurusan PAUD Mahasiswa Laki-Laki dengan Career Outcome	https://doi.org/10.21154/wisdom.v5i1.8820	Jumlah mahasiswa laki-laki di jurusan Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD) sangat sedikit (hanya 7	Kualitatif, fenomenologi. Subjek: 4 mahasiswa laki-laki aktif PIAUD IAIN Ponorogo.	Tidak ada variabel kuantitatif formal. Fokus pada: - Proses pengambilan keputusan	Outcome expectations (SCCT): - Fisik (gaji, penghasilan)	Tema wawancara: proses keputusan, pengaruh budaya kolektivis,	- 3 responden: keputusan dipilihkan orang lain (ciri	- Subjek sangat sedikit (4 mahasiswa). - Hanya 1 jurusan & 1	- Minimnya laki-laki di PAUD perlu kajian lebih luas (multi kampus, nasional).

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Expectations Muhammad Ali		orang di IAIN Ponorogo tahun 2022/2023). Pandangan umum menganggap PAUD lebih cocok untuk perempuan → memengaruhi pengambilan keputusan dan harapan karir laki-laki.	Data: wawancara mendalam. Analisis: interpretative phenomenological analysis (IPA) berbasis teori *Social Cognitive Career Theory (SCCT)*.	- Pengetahuan tentang PAUD - Outcome expectations (harapan hasil karir)	- Sosial (penghargaan, kebanggaan keluarga, kontribusi masyarakat) - Evaluasi diri (kepuasan pribadi, aktualisasi diri)	stereotip gender, pengalaman kerja, dukungan sosial, harapan karir.	budaya kolektivis). - 1 responde n: memilih mandiri karena pengalam an kerja.	kampus. - Data kualitatif tidak bisa digeneralisa si.	- Perlu eksplorasi faktor gender, efikasi diri, minat, serta persepsi masyarakat lebih luas. - Perlu studi kuantitatif untuk mengukur

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							- Pengetahuan PAUD diperoleh dari keluarga/ pekerjaan. - Masih ada stigma PAUD		besaran pengaruh outcome expectations.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							cocok untuk perempuan. - Outcome expectations: fisik (berbeda antar responden), sosial &		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							evaluasi diri (disepakati positif).		
Pengaruh Citra Perusahaan PT. Pertamina (Persero) terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Universitas Pertamina Kansa Feta	https://doi.org/10.31539/joppas.v5i1.8070	Banyak siswa SMA lebih memilih PTN dibanding PTS. Universitas Pertamina unik karena menyandang nama perusahaan BUMN. Perlu	Kuantitatif, survei. Populasi: 30 siswa SMA kelas XI di Jakarta Selatan. Sampel: 30 (cluster random	- X: Citra Perusahaan PT. Pertamina - Y: Keputusan pembelian Universitas Pertamina	- Citra perusahaan: reputasi BUMN, logo/nama khas, keinginan bekerja di Pertamina, informasi tentang Universitas	6 item pernyataan kuesioner (valid r>0,361; reliabel α=0,685).	- Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (R=0,48).	- Sampel sangat kecil (30 responden). - Responden hanya dari SMA di	- Belum menguji faktor lain (biaya, promosi, fasilitas, prospek kerja, dukungan keluarga).

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
		diuji apakah citra PT Pertamina memengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih Universitas Pertamina.	sampling). Instrumen: kuesioner Google Form (Likert). Analisis: Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Korelasi Pearson, Regresi Linier Sederhana (SPSS 22).		Pertamina, jurusan tersedia, ketertarikan karena nama Pertamina. - Keputusan pembelian: evaluasi alternatif, keputusan mendaftar.		- R^2=0,324 citra perusahaan menjelaskan 32,4% keputusan pembelian, sisanya 67,6% faktor lain.	Jakarta Selatan. - Variabel terbatas (hanya citra perusahaan).	- Perlu penelitian di wilayah lain dengan sampel lebih besar. - Perlu model multivariat untuk mengetahui faktor dominan.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							- Regresi: Y = 10,972 + 0,28X.		
Bagaimanakah Peranan Orang Tua dan Gambaran Diri Individu dalam Memilih Program Studi, Efektifkah? Achmad Fahriannur, Muhammad Ali	http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3.8554	Banyak mahasiswa salah jurusan (87% menurut ICCN). Faktor internal (konsep diri) dan eksternal (peran orang tua)	Kuantitatif, regresi linier berganda. Populasi: 734 mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman	- X1: Konsep diri - X2: Peran orang tua	- Konsep diri: kognitif (pengetahuan diri), afektif (evaluasi diri), konatif (perilaku).	Kuesioner Likert (α: keputusan= 0,853; konsep diri=0,816; peran orang tua=0,841).	- Konsep diri + peran orang tua signifikan (F=11,854; p=0,000;	- Sampel relatif kecil dibanding populasi (88 dari 734). - Hanya di 1 fakultas	- Perlu menambah variabel eksternal lain untuk model lebih komprehensif.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Adriansyah, Dian Dwi Nur Rahmah		diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian program studi.	angkatan 2020. Sampel: 88 (simple random sampling). Instrumen: skala Likert (valid, reliabel).	- Y: Keputusan pembelian program studi	- Peran orang tua: motivasi, fasilitas, nasihat, bimbingan. - Keputusan pembelian: tahapan pengambilan keputusan (Kotler).		R^2=0,513) - Konsep diri signifikan (β=0,534; t=5,802; p=0,000). - Peran orang tua signifikan (β=0,250;	(FISIP Unmul). - Variabel terbatas (tidak uji faktor eksternal lain: teman sebaya, citra kampus).	- Perlu diuji di fakultas/kampus lain agar hasil bisa digeneralisasi. - Interaksi konsep diri dengan faktor lingkungan belum dieksplorasi.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							t=2,721; p=0,008). - Sebagian besar mahasiswa memiliki konsep diri, peran orang tua, dan		

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							keputusan pembelian dalam kategori tinggi.		
Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman terhadap Keputusan pembelian Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah	10.20414/jps.v1i1.5273	Perbankan syariah semakin berkembang, termasuk Bank NTB Syariah. Diperlukan strategi promosi dan jaminan rasa aman untuk	Kuantitatif. Populasi: nasabah Bank NTB Syariah Mataram. Sampel: 109 nasabah (purposive sampling,	- X1: Promosi - X2: Jaminan Rasa Aman - Y: Keputusan Menabung	- Promosi: periklanan, promosi penjualan, kehumasan, penjualan pribadi	Kuesioner Likert dengan indikator sesuai konstruk di atas.	- Promosi signifikan positif (β=0,118; t=2,769; p=0,006) - Jaminan rasa aman	- R^2 rendah (10,9%) banyak faktor lain tidak diuji (pelayanan, kepercayaan,	- Perlu menambah variabel lain (kepercayaan, kualitas pelayanan, teknologi digital banking).

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Mataram Abdul Hadi Sukmana, Muhammad Rido, Sirrul Hayati		menarik nasabah memilih produk tabungan mudharabah.	minimal 3 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir, usia ≥19 tahun). Analisis: Regresi Linier Berganda (SPSS).		- Jaminan rasa aman: kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan - Keputusan menabung: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,		signifikan positif (β=0,157; t=3,178; p=0,002) - Simultan: F=12,014 ; p=0,000 (signifikan) - R^2=0,109 hanya 10,9%	aksesibilitas). - Sampel terbatas (109 nasabah, hanya cabang Mataram).	- Generalisasi rendah → perlu uji di cabang lain. - Kontribusi promosi & jaminan rasa aman kecil butuh eksplorasi faktor dominan lainnya.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian		keputusan menabung dijelaskan model, sisanya 89,1% faktor lain.		
Analisis Tentang Pengambilan Keputusan dalam Memilih Program Prodi Pendidikan	https://doi.org/10.33369/joll.4.2.108-117	Banyak mahasiswa salah jurusan karena tidak tepat dalam menentukan	Kuantitatif, deskriptif & analisis faktor. Populasi: 213 mahasiswa	- X1: Faktor Orang Tua - X2: Faktor Teman Sebaya	- Orang tua: dukungan moril, materil, arahan.	Kuesioner dengan indikator sesuai	- Orang tua 70,26% (Baik).	- Sampel kecil (53 dari 213 mahasiswa).	- Belum diuji variabel lain (biaya, motivasi, minat, budaya)

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Nonformal Muthia, Rufran Zulkarnain		prodi. Perlu diketahui faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Prodi Pendidikan Nonformal FKIP UNIB.	angkatan 2017–2020. Sampel: 53 (25%). Instrumen: angket (Likert). Analisis: deskriptif persentase & analisis faktor.	- X3: Faktor Citra Perguruan Tinggi - X4: Faktor Prospek Pekerjaan - Y: Keputusan pembelian Prodi	- Teman sebaya: dukungan, pengaruh kelompok. - Citra kampus: reputasi, pelayanan, akreditasi, lulusan. - Prospek kerja: cita-cita, peluang kerja,	konstruk di atas.	- Teman sebaya 54% (Cukup). - Citra perguruan tinggi 88,18% (Sangat Baik). - Prospek	- Analisis hanya persentase, belum model regresi/SEM. - Hanya 1 prodi (Nonformal UNIB).	- Perlu penelitian komparatif antar prodi/universitas. - Generalisasi rendah karena hanya di UNIB.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
					keberhasilan alumni.		kerja 81,58% (Baik). - Faktor paling dominan: citra perguruan tinggi.		
Efek Gender, Kesulitan Akuntansi, Peluang Karir dan Sindrom	https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2020.100693 (referensi utama), artikel di *Jurnal Pendidikan*	Indonesia mengalami krisis profesi akuntan, meskipun	Kuantitatif, explanatory research. Populasi:	- X1: Gender - X2: Kesulitan Akuntansi	- Gender: perbedaan ekspektasi,	Kuesioner Likert (4 poin), diuji validitas &	- Gender tidak signifikan (p=0,721)	- R^2 sangat rendah model lemah.	- Perlu menambah variabel lain (minat,

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
Impostor terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Akuntansi Sabrina Berliani Soedradjat, Diah Hari Suryaningrum	*Akuntansi Indonesia* Vol. 20 No. 1 (2022)	peminat jurusan akuntansi tinggi. Perlu diteliti faktor gender, kesulitan akuntansi, peluang karir, dan sindrom impostor dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan akuntansi.	mahasiswa S1 Akuntansi & Manajemen angkatan 2018 di UPN Veteran Jatim (PTN) & Universitas Surabaya (PTS). Sampel: 201 (dari 291, Slovin, purposive).	- X3: Peluang Karir - X4: Sindrom Impostor - Y: Keputusan pembelian jurusan akuntansi	kesetaraan, stereotip - Kesulitan akuntansi: tingkat pemahaman materi, latar belakang SMA (IPS/IPA) - Peluang karir: gaji, prospek kerja,	reliabilitas (Cronbach's α).	- Kesulitan akuntansi tidak signifikan (p=0,810) - Peluang karir signifikan positif (β=0,225; p=0,032)	- Variabel gender, kesulitan akuntansi, sindrom impostor tidak signifikan. - Sampel terbatas (hanya 2 universitas	dukungan keluarga, biaya, reputasi kampus). - Perlu penelitian komparatif di kota/universitas lain.

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
			Analisis: Regresi Logistik (SPSS 25).		keberlanjutan profesi - Sindrom impostor: keraguan diri, kecemasan akademis		- Sindrom impostor tidak signifikan (p=0,863) - R^2=0,068 hanya 6,8% keputusan dijelaskan model, 93,2%	di Surabaya). - Pengumpulan data via kuesioner online saat pandemi.	- Hasil berbeda dengan beberapa studi terdahulu (misal gender & sindrom impostor).

Judul & Penulis	Link Aktif (DOI)	Masalah	Metode	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil	Kelemahan	Kesenjangan Penelitian
							faktor lain.		

Penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa telah dilakukan di berbagai bidang, terutama pendidikan, perbankan, dan pariwisata. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan pengaruh *digital marketing,* citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen dalam konteks pembelian Shopee masih sangat terbatas.

(Mariyam et al., 2024, 185-187) meneliti pengaruh media social marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian Politeknik Hasnur. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, serta e-WOM berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara promosi digital dan niat memilih. Studi ini menegaskan pentingnya komunikasi digital dalam membentuk keputusan pembelian, tetapi konteksnya masih terbatas pada sektor pendidikan, bukan pembelian Shopee. Kesenjangan muncul karena perilaku konsumen pendidikan dan konsumen Shopee memiliki perbedaan dalam tingkat risiko, urgensi kebutuhan, serta basis kepercayaan yang lebih tinggi.

Penelitian lain dilakukan oleh (Putri Nanda Leri et al., 2022,82-83) mengenai pengaruh citra kampus terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Hasilnya menunjukkan bahwa citra positif lembaga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat oleh persepsi terhadap kualitas lembaga. Walaupun temuan ini relevan untuk mendukung pentingnya citra merek, penelitian tersebut belum menyoroti peran media digital dan ulasan daring dalam membentuk citra institusi. Kesenjangan

muncul karena dalam konteks Shopee, citra lembaga tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui interaksi dan persepsi di ruang digital.

Sementara itu, penelitian oleh (Mahbub et al., 2023, 87-88) tentang pengaruh citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar Islam menemukan bahwa citra positif secara signifikan memengaruhi keputusan orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan anak. Penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya brand image dan reputasi lembaga. Namun, penelitian tersebut belum melibatkan dimensi *digital marketing* maupun ulasan daring sebagai faktor eksternal pembentuk persepsi masyarakat. Kesenjangan yang terlihat adalah belum adanya kajian yang menempatkan citra merek sebagai variabel yang dipengaruhi oleh strategi promosi digital dan pengalaman pengguna daring, sebagaimana terjadi pada sektor *platform e-commerce*.

Penelitian (Hadi Sukmana et al., 2022, 8-9) tentang pengaruh promosi dan jaminan rasa aman terhadap keputusan pembelian produk tabungan mudharabah juga menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan terhadap kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini relevan dalam konteks kualitas pelayanan, karena menunjukkan pentingnya keandalan dan keamanan dalam memengaruhi keputusan. Namun, penelitian tersebut dilakukan di sektor perbankan, bukan pada *platform e-commerce* yang bersifat personal dan emosional. Dengan demikian, muncul kesenjangan konteks, karena keputusan pembelian pembelian Shopee lebih kompleks dan

sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap reputasi profesional serta interaksi digital antara konsumen dan Shopee.

Penelitian (Hadi Sukmana et al., 2022, 9-10) yang mengkaji pengaruh promosi dan jaminan rasa aman terhadap keputusan pembelian produk bank syariah memperkuat pandangan bahwa persepsi keamanan dan kualitas pelayananmenjadi determinan utama dalam keputusan pembelian jasa. Namun, sama seperti penelitian sebelumnya, fokus kajiannya masih berada di sektor finansial yang memiliki karakteristik layanan formal, bukan *sektor platform e-commerce* yang menuntut hubungan emosional antara penyedia dan pengguna layanan. Kesenjangan teoritis yang muncul adalah perlunya pengujian apakah prinsip yang sama berlaku dalam konteks Shopee, di mana kualitas pelayanan tidak hanya menyangkut keamanan transaksi, tetapi juga kenyamanan fitur aplikasi, respon cepat, dan kemudahan akses informasi *e-commerce.*

Penelitian (Arif et al., 2021, 180-182) meneliti pengaruh persepsi nasabah dan minat terhadap keputusan pembelian tabungan di Bank Aceh Syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk dan minat konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun hasil ini memperkuat argumen bahwa persepsi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, penelitian tersebut belum memperhitungkan faktor digital sebagai saluran utama pembentuk persepsi di era modern. Kesenjangan yang timbul adalah perlunya penelitian yang menilai bagaimana *digital marketing* dan ulasan daring dapat memediasi hubungan

antara persepsi dan keputusan pembelian dalam sektor pembelian Shopee digital.

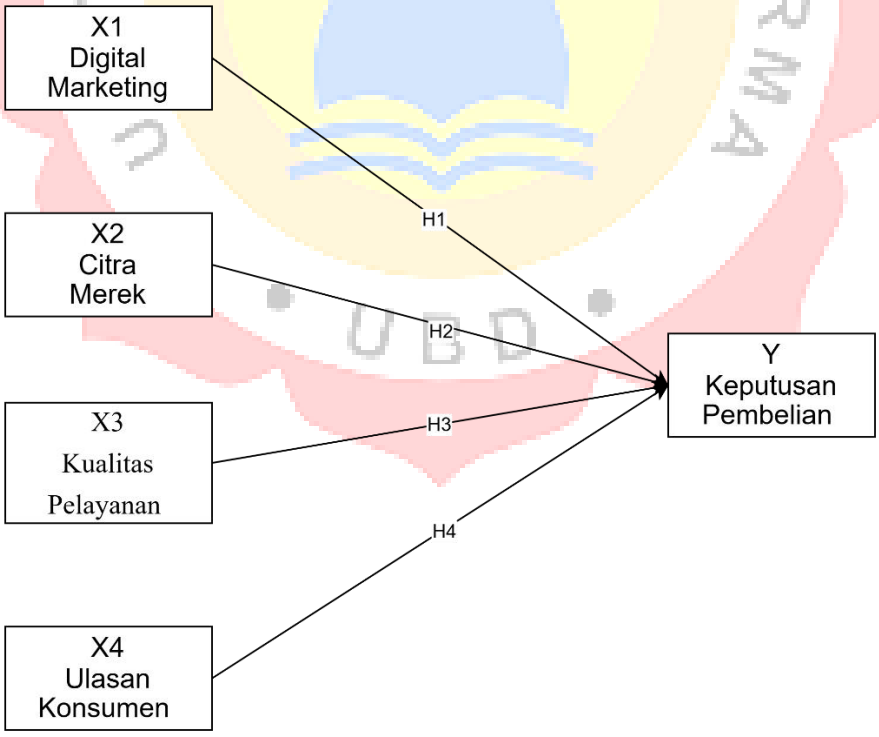
Penelitian (Ningsih et al., 2022, 245-246) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, bentuk promosi yang dimaksud masih berorientasi pada media konvensional, seperti brosur dan kegiatan sosialisasi langsung. Dalam konteks saat ini, strategi promosi telah bergeser ke ranah digital yang lebih interaktif dan personal. Oleh karena itu, muncul kesenjangan penelitian terkait efektivitas promosi digital dan perannya dalam membentuk keputusan konsumen di sektor jasa *platform e-commerce* yang kompetitif.

Penelitian (Mariyam & Taharuddin, 2023, 245-248) menyoroti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui mediasi word of mouth. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *word of mouth* positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lembaga pendidikan. Namun, bentuk word of mouth yang diteliti masih terbatas pada komunikasi langsung, belum pada bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang lebih relevan dalam konteks digital. Kesenjangan utama muncul karena belum adanya penelitian yang secara khusus mengukur peran e-WOM dalam memperkuat keputusan pembelian pada sektor layanan *e-commerce,* terutama Shopee.

Berdasarkan seluruh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi berfokus pada pengaruh promosi, citra lembaga, atau

kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terbatas pada sektor pendidikan dan perbankan. Belum ada penelitian yang menggabungkan keempat variabel utama digital marketing, citra merek, kualitas pelayanan, dan ulasan konsumen dalam satu model empiris untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Shopee. Dengan demikian, kesenjangan penelitian (research gap) yang muncul bersifat konseptual dan kontekstual: (1) secara konseptual, belum ada integrasi antarvariabel berbasis pemasaran digital dan perilaku konsumen *platform e-commerce* (2) secara kontekstual, belum ada penelitian yang memfokuskan pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Shopee di wilayah perkotaan seperti Tangerang, yang memiliki karakteristik konsumen digital dan kompetisi Shopee yang tinggi.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2), kualitas Pelayanan (X_3), dan Ulasan konsumen (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Shopee di Tangerang merupakan hasil dari kombinasi faktor pemasaran *digital,* citra merek, pengalaman layanan daring, dan pengaruh sosial melalui ulasan konsumen di media sosial.

Variabel *Digital Marketing* (X_1) berperan sebagai faktor eksternal yang secara langsung memengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu Shopee. Strategi *digital marketing* mencakup promosi melalui media sosial, situs web, serta konten digital yang memberikan informasi, edukasi, dan daya tarik emosional kepada calon konsumen. Penerapan *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan eksposur merek dan membentuk sikap positif konsumen terhadap Shopee. Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi pintu masuk utama bagi calon konsumen sebelum mereka melakukan pencarian informasi lebih lanjut atau membandingkan layanan antar Shopee.

Variabel Citra Merek (X_2) menggambarkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap keberadaan suatu Shopee. Citra Merek memiliki peran penting karena menentukan seberapa besar kemungkinan suatu Shopee menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihan layanan. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya membantu konsumen mengingat Shopee tertentu, tetapi juga menumbuhkan persepsi keandalan dan profesionalitas. Shopee yang memiliki citra digital yang kuat dan konsisten lebih mudah

memperoleh kepercayaan dari calon konsumen, karena citra tersebut sering diasosiasikan dengan kualitas layanan yang baik dan tenaga *e-commerce* yang kompeten.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) merupakan aspek yang mencerminkan kemampuan Shopee dalam menyediakan pelayanan berbasis digital yang efisien, responsif, dan nyaman. Kualitas layanan online mencakup kemudahan mengakses informasi, kecepatan respon terhadap pertanyaan konsumen, kemudahan sistem pendaftaran, dan kejelasan komunikasi daring. Kualitas Pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif dan memperkuat niat konsumen untuk memilih Shopee tersebut. Dalam era digital, interaksi daring sering kali menjadi kontak pertama antara Shopee dan konsumen, sehingga kualitas layanan online menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi profesionalitas dan kredibilitas Shopee.

Variabel Ulasan konsumen (X_4) mencerminkan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar pengguna di media sosial mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan Shopee. Ulasan konsumen di media sosial dapat bersifat positif atau negatif dan berfungsi sebagai indikator reputasi Shopee di mata publik. Review yang positif dapat memperkuat citra Shopee, meningkatkan kepercayaan calon konsumen, dan mendorong keputusan untuk memilih. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat dan menciptakan persepsi risiko. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital melalui ulasan konsumenmenjadi elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis kepercayaan (trust-based marketing).

Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) merupakan hasil akhir dari proses evaluasi dan pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi preferensi mereka terhadap Shopee. Keputusan pembelian mencerminkan perilaku aktual yang didorong oleh sikap positif, persepsi nilai, kepercayaan terhadap reputasi Shopee, serta pengalaman yang dirasakan melalui media digital. Konsumen yang merasa yakin terhadap kredibilitas Shopee, memperoleh informasi yang lengkap dari media digital, dan menemukan ulasan positif dari konsumen lain akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih Shopeetersebut dibandingkan dengan alternatif lain.

Secara konseptual, hubungan antara keempat variabel independen dan keputusan pembelian bersifat simultan dan saling memperkuat. *Digital marketing* berperan dalam meningkatkan Citra Merek dan memperluas eksposur Shopee. Citra Merek kemudian berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif yang memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan memberikan pengalaman langsung yang membangun kepercayaan konsumen, sementara ulasan konsumenberperan sebagai validasi sosial terhadap reputasi Shopee. Kombinasi dari keempat variabel tersebut membentuk keyakinan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian Shopee tertentu.

Kerangka pemikiran ini juga yang menekankan bahwa perilaku aktual dalam hal ini keputusan pembelian Shopee merupakan hasil dari niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. *Digital*

marketing dan Citra Merek membentuk sikap positif terhadap Shopee, Ulasan Konsumen mewakili norma sosial yang memberikan pengaruh eksternal, dan Kualitas Pelayanan mencerminkan persepsi kendali perilaku yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemudahan dan kenyamanan layanan.

Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Shopee di Tangerang bukan hanya dipengaruhi oleh faktor promosi tradisional, tetapi lebih kompleks karena melibatkan interaksi antara eksposur digital, persepsi citra, pengalaman daring, dan validasi sosial melalui ulasan publik. Secara konseptual, hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Digital Marketing (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Pembelian (X_3) → Keputusan Pembelian (Y)

Ulasan konsumen (X_4) → Keputusan Pembelian (Y)

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee di Tangerang.

Hipotesis ini dibangun berdasarkan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa promosi melalui media daring mampu meningkatkan visibilitas merek dan membentuk sikap positif konsumen terhadap lembaga

jasa. Strategi *digital marketing* yang efektif akan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee, sehingga mendorong keputusan untuk memilih layanan tersebut.

H_2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee di Tangerang.

Hipotesis ini didasarkan pada pandangan bahwa kesadaran merek merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Citra Merek yang tinggi meningkatkan persepsi keandalan dan citra profesional suatu Shopee, yang selanjutnya memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih layanan Shopee tersebut dibandingkan alternatif lain.

H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee di Tangerang.

Hipotesis ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen dan manajemen layanan yang menekankan pentingnya kualitas pelayanandalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang baik seperti kemudahan akses informasi, respons cepat, dan sistem pendaftaran daring yang efisien akan memperkuat persepsi profesionalitasShopeedan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih.

H_4 : Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee di Tangerang.

Hipotesis ini mengacu pada teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen di media digital memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Ulasan

konsumenyang positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memperkuat reputasi digital Shopee, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen *Digital Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Ulasan konsumen (X_4), terhadap Keputusan Pembelian Shopee(Y). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian dalam tabel skripsi yang umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel perilaku konsumen. (Fauzi & Kartiko, 2023, 244-266) menggunakan desain kuantitatif untuk menguji pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian lembaga pendidikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif efektif untuk menguji hubungan kausal dalam konteks pemasaran jasa.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara objektif, terukur, dan berbasis data numerik. Penelitian (Dewi & Friyatmi, 2023, 3456-3458) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh efikasi diri dan motivasi terhadap keputusan akademik, menunjukkan bahwa metode ini sesuai untuk mengukur variabel psikologis dan perilaku. Demikian pula, (Khasanah, 2022, 165-167) menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh reputasi dan minat terhadap keputusan pembelian program studi. Konsistensi penggunaan metode kuantitatif dalam

penelitian serupa mendukung pemilihan pendekatan ini untuk menganalisis pengaruh faktor digital dan psikologis terhadap keputusan pembelian Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Penggunaan Smart-PLS sesuai dengan banyak penelitian dalam tabel skripsi yang menganalisis hubungan multivariat. (Mariyam et al., 2024, 185-187) menggunakan analisis SmartPLS untuk melihat pengaruh media sosial marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian lembaga pendidikan. Penelitian (Mariyam & Taharuddin, 2023, 245-248) juga menggunakan SmartPLS untuk menganalisis hubungan *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penggunaan SmartPLS dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa metode ini sesuai untuk model yang melibatkan variabel mediasi dan struktur hubungan yang kompleks seperti penelitian ini.

Metode *explanatory survey* digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian dalam tabel skripsi yang mengumpulkan data melalui survei lapangan. Penelitian (Feta, 2023, 344-348) menggunakan survei untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap citra lembaga. (Fauzi & Kartiko, 2023, 235-238) juga menerapkan metode survei untuk mendapatkan data dari responden terkait promosi dan produk. Selain itu, (Ningsih et al., 2022, 50) menggunakan teknik survei untuk memahami pengaruh motivasi dan minat terhadap keputusan akademik. Hal ini menunjukkan bahwa *explanatory survey* merupakan metode

yang konsisten digunakan untuk mengukur persepsi konsumen pada konteks pendidikan maupun jasa.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berbasis skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden. Teknik ini digunakan secara luas dalam penelitian-penelitian pada tabel skripsi, seperti penelitian (Dewi & Friyatmi, 2023, 85) serta (Khasanah, 2022, 145), yang mengukur sikap, efikasi diri, motivasi, dan minat menggunakan instrumen yang sama. Penggunaan skala Likert memungkinkan pengukuran variabel psikologis secara lebih terstruktur dan mudah dianalisis secara statistik.

Dengan demikian, desain penelitian ini konsisten dengan pola penelitian sebelumnya dalam tabel skripsi. Kombinasi pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, model analisis SEM-PLS, dan metode explanatory survey memberikan dasar yang kuat untuk menguji pengaruh lima variabel independen *Digital Marketing,* Citra Merek, Kualitas Pelayanan , Ulasan Konsumen, dan Reputasi Shopee terhadap Keputusan pembelian Shopee. Desain ini tidak hanya memungkinkan pengujian hubungan kausal, tetapi juga menghasilkan model yang mampu menjelaskan perilaku konsumen yang dipengaruhi interaksi digital dan persepsi layanan pada era modern.

B. Objek Penelitian

Pemilihan konsumen Shopee sebagai objek penelitian juga selaras dengan pola perilaku konsumen yang ditemukan pada penelitian-penelitian dalam tabel skripsi. (Fauzi & Kartiko, 2023, 55) menemukan bahwa keputusan konsumen dalam memilih lembaga jasa dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk, sehingga objek penelitian harus berasal dari konsumen yang terlibat

langsung dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini relevan dengan konteks Shopee, di mana konsumen menjadi pihak yang mengevaluasi informasi digital, membandingkan alternatif layanan, dan memberikan ulasan setelah menerima layanan.

Karakteristik konsumen Shopee yang aktif menggunakan media digital juga sesuai dengan temuan (Mariyam et al., 2024, 185) yang menunjukkan bahwa konsumen modern mengandalkan media sosial marketing dan e-WOM dalam menilai kualitas suatu institusi. Dengan demikian, memilih konsumen yang terlibat dalam interaksi digital memungkinkan penelitian menangkap persepsi aktual terhadap digital marketing, ulasan konsumen, dan reputasi online Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa objek penelitian tepat diarahkan kepada konsumen yang terpapar strategi pemasaran digital secara langsung.

Selain itu, objek ini sejalan dengan penelitian (Feta, 2023, 55) yang menekankan pentingnya citra lembaga dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Shopee, citra digitalShopeemulai dari tampilan media sosial, testimoni konsumen, hingga kejelasan informasi layanan mencerminkan persepsi kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen Shopee yang menilai citra digitalShopeemenjadi objek yang relevan untuk mengukur pengaruh citra merek dan reputasi Shopee.

Objek penelitian ini juga mendukung temuan (Dewi & Friyatmi, 2023, 65), yang menunjukkan bahwa efikasi diri, motivasi, dan persepsi risiko memengaruhi keputusan individu dalam memilih lembaga pendidikan. Pola ini

relevan bagi konsumen yang menggunakan layanan Shopee, karena mereka juga mempertimbangkan kemampuan Shopee, kemudahan akses digital, dan keandalan pelayanan sebelum mengambil keputusan. Hal ini memperkuat relevansi pemilihan konsumen yang aktif terlibat dalam proses evaluasi pembelian Shopee berbasis digital.

Pemilihan konsumen sebagai objek juga didukung oleh penelitian (Hadi & Arif, 2023, 89) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan akses dan layanan online memengaruhi keputusan konsumen. Shopee yang menggunakan sistem reservasi daring, fitur aplikasi online, atau penyampaian informasi melalui media digital menjadi pilihan bagi konsumen yang membutuhkan kepraktisan dan kepastian layanan. Oleh karena itu, fokus penelitian pada konsumen yang mengalami langsung layanan digital Shopeememberikan kesesuaian empiris yang kuat.

(Ningsih et al., 2022, 45) menekankan bahwa motivasi dan minat berperan dalam keputusan pengguna layanan pendidikan. Pola ini dapat dianalogikan dalam konteks Shopee, di mana minat terhadap pembelian Shopee tertentu muncul setelah konsumen melihat informasi digital yang menarik dan meyakinkan. Hal ini mendukung pemilihan konsumen aktif sebagai objek karena mereka memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan dengan variabel penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Penelitian terdahulu yang tercantum dalam tabel skripsi juga menggunakan data

kuantitatif untuk mengukur variabel perilaku konsumen. (Fauzi & Kartiko, 2023, 99) menggunakan data numerik untuk menganalisis pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian lembaga pendidikan. (Dewi & Friyatmi, 2023, 45) menggunakan data kuantitatif untuk mengukur efikasi diri, motivasi, dan persepsi risiko. Kesesuaian pola metodologis ini menunjukkan bahwa data kuantitatif relevan untuk mengukur persepsi konsumen dalam konteks penelitian ini.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala Likert lima poin. Penggunaan kuesioner online sejalan dengan penelitian (Mariyam et al., 2024, 67), yang menggunakan survei digital untuk mengukur pengaruh media sosial marketing dan e-WOM. Penelitian (Khasanah, 2022, 86) juga menggunakan skala Likert dalam mengukur persepsi mengenai reputasi, minat, dan dukungan sosial. Pola ini menunjukkan bahwa kuesioner Likert merupakan instrumen yang konsisten digunakan dalam penelitian kuantitatif terkait perilaku konsumen pada periode 2020-2023.

Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan serta laporan resmi. Penggunaan data sekunder ini sejalan dengan penelitian (Mariyam & Taharuddin, 2023, 78), yang menggunakan literatur *brand image* dan *word of mouth* untuk membangun model konseptual. Selain itu, penelitian (Hadi & Arif, 2023, 56) merujuk pada literatur mengenai persepsi kemudahan dan akses layanan sebagai dasar teoretis. Data sekunder dari lembaga pemerintah seperti BPS juga digunakan untuk mendukung konteks penelitian, sebagaimana

dilakukan dalam penelitian berbasis survei layanan publik pada periode 2020-2023.

Kombinasi data primer dan sekunder memberikan validitas dan kedalaman analisis yang lebih baik. Data primer mencerminkan persepsi aktual konsumen Shopeemengenai *digital marketing,* citra merek, kualitas pelayanan , ulasan konsumen, reputasi Shopee, dan keputusan pembelian. Data sekunder memperkuat dasar teoretis penelitian serta memastikan bahwa model penelitian sesuai dengan perkembangan empiris terkini. Pendekatan ini konsisten dengan pola penelitian (Fauzi & Kartiko, 2023, 89), (Dewi & Friyatmi, 2023, 67), serta (Mariyam et al., 2024, 89), menggabungkan data lapangan dan referensi ilmiah untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Pemilihan populasi konsumen Shopee di Tangerang sesuai dengan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu pada periode 2020-2023. (Fauzi & Kartiko, 2023, 90) meneliti konsumen yang memiliki karakteristik populasi terbuka dan tidak terbatas, sehingga penggunaan populasi infinite dalam penelitian ini memiliki dasar empiris. Penelitian (Mariyam et al., 2024, 43) juga menggunakan populasi pengguna layanan digital tanpa batasan jumlah yang pasti, sehingga teknik sampling non-probability purposive dinilai relevan digunakan.

Teknik purposive sampling sejalan dengan penelitian kuantitatif yang ada di tabel skripsi. (Khasanah, 2022, 78) menggunakan purposive sampling untuk memastikan responden memenuhi pengalaman tertentu sebelum menjawab kuesioner. (Dewi & Friyatmi, 2023, 98) menerapkan teknik yang

sama untuk menilai pengaruh efikasi diri, motivasi, dan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, penggunaan purposive sampling pada penelitian ini didukung oleh pola penelitian empiris yang konsisten dalam rentang tahun 2020-2023.

Kriteria responden yang mengharuskan pengalaman dengan media digital juga memiliki landasan kuat. (Mariyam et al., 2024, 88) menunjukkan bahwa konsumen modern sangat dipengaruhi oleh media sosial marketing dan e-WOM sebelum memilih layanan. Sementara itu, (Hadi & Arif, 2023, 77) menemukan bahwa persepsi kemudahan akses digital serta pengalaman menggunakan layanan online memengaruhi keputusan pembelian. Ini mendukung pemilihan responden yang telah menggunakan atau terpapar layanan digital Shopee.

Penetapan jumlah sampel sebanyak 150 responden mengikuti pedoman ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif yang digunakan luas pada periode 2020-2025, termasuk panduan terbaru Hair et al. (2021) yang banyak dipakai dalam studi PLS-SEM. Penelitian (Mariyam et al., 2024, 99) menggunakan 171 responden untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing dan e-WOM. Studi (Putri Nanda Leri et al., 2022, 89) menggunakan 100 responden dalam penelitian mengenai citra platform Shopee dan keputusan pembelian. Penelitian (Feta, 2023, 56) juga memakai jumlah responden yang sebanding dalam analisis citra perusahaan sebagai penentu keputusan konsumen. Pola penggunaan sampel pada penelitian-penelitian tahun 2020-2025 tersebut menunjukkan

bahwa 161 responden merupakan ukuran yang relevan dan sesuai standar empiris terbaru.

Penelitian lain dalam tabel skripsi juga mendukung penggunaan sampel menengah. (Ningsih et al., 2022, 89) menggunakan sampel serupa dalam penelitian mengenai motivasi dan minat. Kesamaan pola ukuran sampel antara 120-170 responden pada berbagai penelitian tahun 2020-2023 memperkuat bahwa penetapan 150 responden dalam penelitian ini telah berada dalam rentang empiris yang diterima dalam analisis SMART-PLS.

Pengaturan populasi dan sampel dalam penelitian ini sudah mengikuti pola yang digunakan dalam studi kuantitatif periode 2020-2023 yang tercantum dalam tabel skripsi. Sejumlah penelitian dalam tabel menggunakan teknik purposive sampling, kriteria responden berbasis aktivitas digital, serta ukuran sampel moderat, seperti pada studi (Mariyam et al., 2024, 78) dan (Putri Nanda Leri et al., 2022, 67). Konsistensi pendekatan tersebut menunjukkan bahwa rancangan sampel dalam penelitian ini selaras dengan praktik empiris terkini yang digunakan untuk menganalisis keputusan responden dalam konteks digital.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Metode ini relevan karena responden merupakan pengguna layanan digital yang terbiasa mengakses informasi melalui media sosial dan platform online. Praktik ini sejalan dengan penelitian dalam tabel skripsi, seperti penelitian (Mariyam et al., 2024, 89) yang mengumpulkan data melalui survei online untuk menilai

pengaruh media sosial marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. (Fauzi & Kartiko, 2023, 89) juga menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengambilan data dalam analisis keputusan konsumen.

Instrumen penelitian ini disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, metode yang juga digunakan oleh (Khasanah, 2022, 150) untuk mengukur persepsi responden mengenai reputasi lembaga, minat, dan dukungan sosial. Penelitian (Dewi & Friyatmi, 2023, 130-135) memakai skala yang sama untuk menilai motivasi, efikasi diri, dan persepsi risiko. Konsistensi penggunaan instrumen Likert dalam penelitian 2020-2023 menunjukkan bahwa pendekatan ini tepat digunakan untuk mengukur persepsi *digital marketing,* citra merek , kualitas pelayanan, ulasan konsumen, serta keputusan pembelian Shopee.

1. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai sebagai berikut:

   1 = Sangat Tidak Setuju

   2 = Tidak Setuju

   3 = Netral / Ragu-ragu

   4 = Setuju

   5 = Sangat Setuju

2. Kuesioner disusun dalam tiga bagian utama:

   Bagian I – Informasi Umum dan Pernyataan Persetujuan Responden

   Bagian ini berisi penjelasan mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta pernyataan kesediaan responden untuk

berpartisipasi. Responden diminta untuk memberikan persetujuan secara sadar (*informed consent)* sebelum melanjutkan pengisian kuesioner.

Bagian II – Data Demografis Responden

Bagian ini memuat informasi mengenai karakteristik responden yang relevan, seperti nama, jenis kelamin, usia, Data ini digunakan untuk analisis deskriptif dan memastikan keterwakilan responden dalam populasi.

Bagian III – Pernyataan Penelitian (Item Variabel)

Bagian ini terdiri atas serangkaian pernyataan yang mewakili indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu:

Digital Marketing (X_1)

Citra Merek (X_2)

Kualitas Pelayanan (X_3)

Ulasan Konsumen (X_4)

Keputusan pembelian (Y)

Responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert 1-5 sebagaimana telah dijelaskan di atas.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan melalui dua metode, yaitu secara online. Distribusi kuesioner secara offline dilakukan dengan mendatangi langsung Shopee di Tangerang dan membagikan kuesioner kepada

konsumen yang sedang atau telah menerima layanan. Distribusi secara online dilakukan menggunakan tautan Google Form yang dibagikan melalui media digital seperti whatsapp dan instagram.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden utama, peneliti melakukan uji coba terhadap 30 responden dengan karakteristik serupa. Uji coba ini digunakan untuk menilai kejelasan redaksi, tingkat pemahaman, dan estimasi waktu pengisian. Hasil uji coba kemudian dipakai untuk memperbaiki pernyataan yang belum jelas agar lebih mudah dipahami. Pendekatan ini sejalan dengan praktik yang digunakan dalam beberapa penelitian dalam tabel skripsi, seperti penelitian (Putri Nanda Leri et al., 2022, 25) yang menguji instrumen sebelum pengumpulan data, serta penelitian (Mariyam et al., 2024) yang juga menggunakan kuesioner terstruktur dan menekankan pentingnya kualitas item sebelum digunakan pada responden utama.

Seluruh data hasil pengisian kuesioner dikumpulkan secara otomatis oleh sistem Google Form dalam format spreadsheet. Data tersebut kemudian diunduh dan dikonversi ke dalam format *Microsoft Excel* (CSV) untuk dilakukan pembersihan (data cleaning) sebelum dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0.

Peneliti juga menerapkan etika penelitian, yaitu menjamin kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa partisipasi bersifat sukarela. Tidak ada pertanyaan yang bersifat sensitif atau mengandung unsur paksaan. Semua jawaban responden hanya

digunakan untuk kepentingan akademik dan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain.

Penggunaan kuesioner daring melalui Google Form sesuai dengan praktik pengumpulan data yang digunakan dalam berbagai penelitian pada periode 2020-2025. Sejumlah studi dalam tabel skripsi menunjukkan pendekatan serupa, misalnya penelitian (Putri Nanda Leri et al., 2022) menggunakan kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen terhadap citra platform Shopee dan keputusan pembelian. (Feta, 2023) juga menggunakan instrumen berbasis Google Form untuk menilai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian perguruan tinggi. Konsistensi penggunaan metode ini pada berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa kuesioner daring efektif dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden secara sistematis dan terstruktur.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengubah konsep teoretis menjadi indikator empiris yang dapat diukur. Setiap variabel diukur dengan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks Shopee di Tangerang.

Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator (≥3)	Sumber (dari dokumen)
Digital Marketing (X_1)	Aktivitas Pemasaran Digital Shopee	X1.1. Frekuensi promosi Shopee di media sosial (Instagram, TikTok, website). X1.2. Kualitas dan daya tarik konten digital (gambar, video, caption). X1.3. Kemudahan akses informasi layanan melalui platform online. X1.4. Responsivitas admin terhadap calon konsumen di media sosial.	Diadaptasi dari: Mariyam, Nadila Deryza Syofrin & Marhusin (2023) Pengaruh Media Social Marketing dan *Electronic Word of Mouth* Positif terhadap Keputusan pembelian Politeknik Hasnur dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening .
Citra Merek (X_2)	Kesadaran Merek Shopee	X2.1. Kemampuan konsumen mengenali nama Shopee.	Diadaptasi dari: Mariyam & Taharudin (2022) Pengaruh Brand Image dan

Variabel	Dimensi	Indikator (≥3)	Sumber (dari dokumen)
		X2.2. Kemudahan mengingat logo atau tampilan Shopee. X2.3.Shopee menjadi pilihan utama saat membutuhkan layanan Shopee. X2.4. Persepsi positif terhadap citra dan reputasi Shopee.	Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan konsumen dalam Memilih Politeknik Hasnur yang Dimediasi oleh Word of Mouth Positif ; Putri Nanda Leri, Elfitri Santi & Irda Rosita (2020) Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua dan Citra platform Shopee terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang .

Variabel	Dimensi	Indikator (≥3)	Sumber (dari dokumen)
Kualitas Pelayanan (X_3)	Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan Digital Shopee	X3.1. Kecepatan dan ketepatan respon staf melalui chat/DM. X3.2. Kejelasan informasi proses checkout, tarif, dan jenis layanan secara online. X3.3. Kemudahan melakukan transaksi. X3.4. Keramahan dan kesopanan staf digital.	Diadaptasi dari: Abdul Hadi Sukmana, Muhammad Rido & Sirrul Hayati (2022) Analisis Pengaruh Promosi dan Jaminan Rasa Aman terhadap Keputusan pembelian Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram (indikator kualitas dan kepercayaan pelayanan) ; Mahbub, Jayawinangun & Amaliasari (2020) Pengaruh Citra Sekolah terhadap

Variabel	Dimensi	Indikator (≥3)	Sumber (dari dokumen)
			Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit (indikator mutu dan kepercayaan) .
Ulasan Konsumen (X_4)	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	X4.1. Banyaknya ulasan positif tentang Shopee di media sosial. X4.2. Kredibilitas akun pemberi ulasan (keaslian, kepercayaan). X4.3. Pengaruh ulasan terhadap minat calon konsumen. X4.4. Keterperincian pengalaman konsumen dalam ulasan.	Diadaptasi dari: Mariyam, Nadila Deryza Syofrin & Marhusin (2023) Pengaruh Media Social Marketing dan *Electronic Word of Mouth* Positif terhadap Keputusan pembelian Politeknik Hasnur .

Variabel	Dimensi	Indikator (≥3)	Sumber (dari dokumen)
Keputusan pembelian Shopee(Y)	Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	Y1.1. Pengenalan kebutuhan akan pembelian Shopee. Y1.2. Pencarian informasi tentangShopeemelalui media sosial. Y1.3. Perbandingan beberapaShopeesebelum memutuskan. Y1.4. Keputusan untuk melakukan checkout. Y1.5. Kepuasan dan niat merekomendasikan Shopee.	Diadaptasi dari: Imron Fauzi & Ari Kartiko (2022) Pengaruh Promosi dan Produk terhadap Pengambilan Keputusan pembelian Madrasah ; Mahbub, Jayawinangun & Amaliasari (2020) Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit .

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SMART-PLS) dengan

bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian dengan variabel laten majemuk dan jumlah sampel menengah, sebagaimana digunakan dalam penelitian tahun 2020-2023 pada tabel skripsi. Misalnya, penelitian (Mariyam et al., 2024, 120-125) menerapkan SMART-PLS untuk menguji pengaruh media sosial marketing dan e-WOM, sementara Fauzi & Kartiko (2023) menggunakan model struktural untuk menganalisis hubungan promosi, produk, dan keputusan pembelian. Penggunaan SMARTPLS juga relevan karena mampu mengolah data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal, seperti ditunjukkan dalam penelitian (Khasanah, 2022, 155) serta (Dewi & Friyatmi, 2023, 125-128).

Analisis SMART-PLS dilakukan melalui dua tahap utama evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Struktur dua tahap ini merupakan pendekatan yang juga digunakan dalam penelitian digital marketing, citra merek, dan keputusan pembelian pada tahun 2020-2023.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Penelitian empiris pada tabel skripsi menunjukkan standar evaluasi yang sama. Misalnya, penelitian (Mariyam et al., 2024) menetapkan batas loading factor ≥ 0,70 dalam analisis media sosial marketing dan e-WOM. Demikian pula, penelitian (Khasanah, 2022) dan (Hadi & Arif, 2023) menggunakan nilai AVE ≥ 0,50 sebagai indikator validitas konstruk.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai untuk memastikan setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Penelitian Muarif dan Ashal (2020,) dan (Mariyam & Taharuddin, 2023) menerapkan perbandingan nilai loading terhadap konstruk sendiri dan konstruk lain (*cross-loading)* untuk memastikan pemisahan indikator secara jelas.

c. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas diuji melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha.* Penelitian (Dewi & Friyatmi, 2023)(Khasanah, 2022) menggunakan batas reliabilitas ≥ 0,70 sebagai standar bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang memadai.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. *Koefisien Determinasi* (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian (Fauzi & Kartiko, 2023), yang menggunakan R^2 untuk menilai kontribusi promosi dan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Mariyam et al., 2024) juga menggunakan R^2 untuk mengevaluasi kekuatan pengaruh media sosial marketing dan e-WOM.

b. Koefisien Jalur dan Uji Signifikansi

Signifikansi diuji melalui *bootstrapping*. Penelitian tahun 2020-2023 dalam tabel skripsi (misalnya (Mariyam et al., 2024, 130) ; (Putri Nanda Leri et al., 2022, 40) menggunakan kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 dalam evaluasi pengaruh langsung antarvariabel laten.

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 mengukur kemampuan prediktif model. Penelitian *digital marketing* dan keputusan pembelian pada tabel skripsi menggunakan nilai $Q^2 > 0$ sebagai indikator bahwa model memiliki relevansi prediktif, sebagaimana terlihat pada penelitian (Putri Nanda Leri et al., 2022, 170) dan (Mariyam & Taharuddin, 2023, 180)

d. *Variance Inflation Factor* (VIF)

VIF digunakan untuk menilai multikolinearitas antar variabel independen. Penelitian yang tercantum pada tabel skripsi seperti (Dewi & Friyatmi, 2023, 90) dan (Ningsih et al., 2022, 110) menggunakan batas VIF < 5 sebagai indikator tidak terjadinya korelasi berlebih antarvariabel prediktor.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan hasil bootstrapping pada SmartPLS. Kriteria penerimaan hipotesis menggunakan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sebagaimana diterapkan dalam penelitian tahun 2020-2023 seperti penelitian (Khasanah, 2022, 90) dan (Mariyam et al., 2024, 220). Uji dilakukan untuk seluruh hipotesis, baik pengaruh parsial antarvariabel (H1-H4) maupun pengaruh simultan (H5).