

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E WORD
OF MOUTH, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM
SHOPEE**

RINGKASAN SKRIPSI



STANLEY HU NIM : 2222036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2026**

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PLATFORM SHOPEE

Stanley Hu

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No.60 Palembang

E-mail: goodrap524@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Social Media Marketing (SMM)*, *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada platform *Shopee*. Latar belakang studi berangkat dari tingginya penggunaan media sosial dan *marketplace* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner ber-skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, interaksi secara daring, dan persepsi nilai harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian iPhone di *Shopee*.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, Persepsi harga, Keputusan Pembelian, Shopee, iPhone.*

ABSTRACT

This study examines the influence of Social Media Marketing (SMM), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), and price perception on iPhone product purchasing decisions on the Shopee platform. The study's background stems from the high use of social media and marketplaces in the purchasing decision-making process of young consumers. The study used a quantitative approach with a survey design, a sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis tests with the help of SPSS software version 31. The results showed that Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings confirm that marketing strategies through social media, online interactions, and price value perception have

an important role in driving iPhone purchasing decisions on Shopee.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, Price Perception, Purchase Decision, Shopee, iPhone.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen Indonesia. Peningkatan penetrasi internet yang terus bertumbuh menjadikan aktivitas digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi Z yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar. Tingginya intensitas penggunaan media sosial memperkuat pergeseran pola konsumsi menuju sistem perdagangan elektronik. Data dari APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai ratusan juta jiwa dengan tingkat penetrasi yang tinggi, sehingga menciptakan peluang besar bagi praktik pemasaran berbasis digital.

Pertumbuhan e-commerce Indonesia juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Marketplace menghadirkan berbagai inovasi seperti *live streaming*, *flash sale*, serta integrasi media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Platform seperti Shopee menjadi salah satu marketplace dominan dengan mekanisme promosi yang intensif dan partisipasi pengguna yang luas. Kondisi ini menjadikan marketplace sebagai ruang strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z.

Produk yang menjadi fokus penelitian adalah iPhone sebagai produk premium dengan tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian iPhone tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga pertimbangan simbolik dan emosional yang berkaitan dengan status sosial dan identitas digital. Merek global ini memiliki citra kuat di pasar Indonesia melalui perusahaan Apple sehingga strategi pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi nilai produk. Pendahuluan menyoroti tiga variabel utama yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth* yang disingkat *e-WOM*, serta persepsi harga. *Social media marketing* melalui konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan fitur *live commerce* mampu meningkatkan keterlibatan serta menurunkan hambatan psikologis dalam proses

pembelian. Sementara itu, *e-WOM* dalam bentuk ulasan, komentar, dan video ulasan berfungsi sebagai verifikasi sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian transaksi jarak jauh. Persepsi harga dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta sebagai sinyal nilai dan risiko. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone di marketplace.

Fenomena yang diangkat dalam pendahuluan mencerminkan adanya tarik ulur antara daya tarik harga promosi di marketplace dan kekhawatiran terhadap keaslian serta garansi produk. Marketplace sering menawarkan diskon dan potongan harga yang membuat konsumen tertarik, namun selisih harga yang signifikan dibandingkan reseller resmi seperti iBox dapat menimbulkan persepsi risiko. Oleh karena itu konsumen cenderung mencari konfirmasi tambahan melalui ulasan pengguna, rekomendasi komunitas, dan verifikasi visual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Arifiyani *et al.* 2024. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan oleh Rachmawati dan Paludi 2024. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh variabel lain yang menyertainya.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti *social media marketing*, *e-WOM*, dan persepsi harga secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai interaksi ketiga variabel tersebut dalam konteks marketplace. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh *social media marketing*, *e-WOM*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada Shopee. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola marketplace.

PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*?
2. Apakah *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*?
3. Apakah Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iPhone di platform *Shopee*?

LANDASAN TEORI Teori S-O-R

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku.

Social Media Marketing

Menurut (Appel *et al.*, 2020), *Social Media Marketing* (SMM) merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau merek melalui *platform* media sosial dengan tujuan strategis untuk membangun nilai dan kekuatan merek serta memengaruhi perilaku konsumen. Dalam Penelitian ini, *SMM* diposisikan sebagai variabel independen.

e-Word of Mouth

Menurut Ismagilova *et al.* 2020, *electronic word of mouth* atau *e-WOM* adalah komunikasi informal antar konsumen di media digital seperti komentar dan diskusi daring yang memiliki atribut valensi, kualitas argumen, kredibilitas, kegunaan informasi, dan jangkauan. Karena bersifat *peer to peer*, *e-WOM* dinilai lebih kredibel daripada iklan serta berpengaruh pada pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Secara fungsional, *e-WOM* memengaruhi persepsi risiko, ekspektasi kualitas, sikap terhadap merek, serta *purchase intention* dan perilaku pembelian aktual. Dalam Penelitian ini, *e-WOM* diposisikan sebagai variabel independen.

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2021), *persepsi harga* adalah penilaian subyektif konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan termasuk penilaian apakah harga tersebut wajar (*price fairness*), mencerminkan kualitas (*price-quality inference*), serta seberapa sensitif konsumen terhadap variasi harga dibanding manfaat yang diterima.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2021), proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian; tahapan ini menggambarkan urutan kognitif dan evaluatif konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing (SMM) merupakan instrumen penting dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens luas, membangun *engagement*, serta menyampaikan pesan promosi secara visual dan interaktif (Appel *et al.*, 2020). Melalui konten berbayar, kolaborasi *influencer*, dan konten *user generated*, *SMM* mempercepat proses evaluasi konsumen dan mempersingkat pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk bernilai tinggi. Dalam kerangka teori *Stimulus Organism Response*, *SMM* diposisikan sebagai stimulus yang

memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Appel et al., 2020). Berdasarkan temuan tersebut, disusun hipotesis:

H1 : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di platform Shopee.

Pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah komunikasi antar konsumen di ruang digital berupa teks, visual, dan audiovisual yang menyampaikan pengalaman nyata pengguna dan berperan sebagai sumber eksternal yang dianggap lebih objektif dibanding pesan pemasaran perusahaan. Karena bersifat *peer to peer*, *e-WOM* menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli melalui verifikasi sosial pada interaksi terbuka dan real time. Dalam kerangka teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, *e-WOM* berfungsi sebagai stimulus yang memicu evaluasi kognitif dan afektif sehingga memengaruhi niat dan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2020). Berdasarkan temuan tersebut, disusun hipotesis:

H2 : *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di platform Shopee.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap apakah suatu harga dianggap mahal, terjangkau, atau sepadan dengan manfaat yang diterima (*value for money*), dan berperan strategis dalam proses pengambilan keputusan. Harga yang dipersepsikan terlalu tinggi cenderung menunda atau mengalihkan pembelian, sedangkan harga yang dinilai wajar dan mencerminkan kualitas mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam kerangka teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, persepsi harga bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi rasional dan emosional terhadap nilai produk sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Persepsi ini turut dipengaruhi oleh konteks kanal penjualan daring maupun luring, reputasi penjual, serta informasi antar konsumen (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, disusun hipotesis:

H3 : Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di *platform* Shopee

METODE PENELITIAN Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis melalui teknik statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena menggunakan data numerik yang dianalisis secara deskriptif dan inferensial untuk menguji hipotesis serta mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh individu di Indonesia yang pernah membeli produk iPhone melalui *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan guna menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden pernah melihat promosi produk iPhone secara *online* di media sosial maupun *marketplace*
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk iPhone di *marketplace* Shopee.
- c. Responden pernah melihat interaksi *e-WOM* baik di media sosial ataupun secara langsung bertanya melalui live streaming

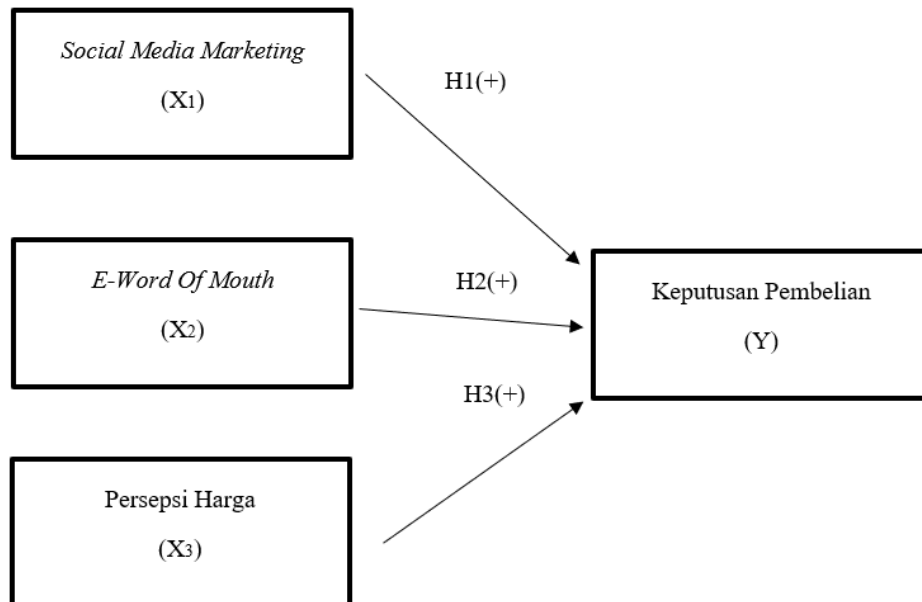
Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data primer adalah perolehan data langsung dari sumber asli atau subjek penelitian melalui teknik pengumpulan data seperti survei, wawancara, atau observasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), data primer ialah informasi yang diperoleh demi tujuan penelitian tertentu dan belum ada sebelumnya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengguna produk iPhone

Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Model penelitiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 1



Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa metode analisis data adalah teknik untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga data dikelompokkan menurut variabel dan jenis responden, disusun dalam tabel, disajikan dalam bentuk angka, dan dianalisis secara statistik dengan bantuan SPSS versi 31 untuk menjawab hipotesis penelitian. Berikut tahapan pengujian yang akan dilaksanakan:

1. Uji Kualitas Instrumen (Ghozali 2021)

a. Uji validitas

Uji validitas menilai sejauh mana instrumen benar benar mengukur konstruk yang dimaksud. Prosedurnya membandingkan nilai r hitung tiap item dengan r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$; item dinyatakan valid bila r hitung $> r$ tabel. Validitas tidak hanya memeriksa hubungan statistik tetapi juga relevansi isi terhadap konstruk

sehingga penelaahan isi oleh ahli merupakan langkah pendahuluan penting sebelum pengujian statistik (Ghozali, 2021).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen sepanjang waktu atau antar pengukur. Indikator yang dipakai adalah *Cronbach's Alpha*; nilai $> 0,70$ menunjukkan konsistensi yang memadai. Selain angka alpha, penelitian juga memperhatikan koreksi item dan kemungkinan revisi item yang menurunkan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak dipakai pada pengumpulan data sesungguhnya (Sugiyono, 2022).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah distribusi data mendekati distribusi normal, suatu asumsi dasar dalam banyak uji parametrik. Pengujian menggunakan nilai probabilitas sebagai acuan: nilai $> 0,05$ menunjukkan distribusi normal. Jika data tidak normal, peneliti akan mempertimbangkan transformasi data atau menggunakan teknik statistik nonparametrik sesuai kebutuhan analisis (Ghozali, 2021).

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas mendeteksi adanya korelasi linier tinggi antar variabel bebas yang dapat merusak ketepatan estimasi koefisien. Deteksi pada penelitian ini dilakukan melalui matriks korelasi dengan ambang korelasi $> 0,90$ sebagai indikasi masalah. Bila ditemukan multikolinearitas, langkah korektif seperti penghapusan variabel atau penggabungan indikator akan dipertimbangkan untuk menjaga kestabilan model (Ghozali, 2021).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa konsistensi varians residual antar pengamatan. Analisis menggunakan uji Glejser; probabilitas $> 0,05$ menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, peneliti dapat menerapkan

transformasi variabel, estimasi robust standard errors, atau model alternatif untuk memperoleh estimasi koefisien yang valid (Ghozali, 2021).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh simultan dan parsial beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat serta untuk memprediksi perubahan variabel terikat berdasarkan variasi variabel bebas. Analisis menghasilkan koefisien regresi yang mengindikasikan arah dan besar pengaruh masing masing variabel. Setiap koefisien diuji signifikansinya secara parsial dengan *t-test* dan secara simultan dengan *F-test* untuk memastikan konsistensi temuan sebelum membuat interpretasi kausal (Sugiyono, 2022).

4. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji F menilai apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk pengujian hipotesis dengan melihat apakah variabel independen bersama sama menjelaskan varians variabel dependen. Model dinyatakan fit bila signifikansi $F < 0,05$. Jika model tidak fit, peneliti perlu meninjau kembali spesifikasi model, kemungkinan variabel yang hilang, atau transformasi variabel.

b. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi R^2 mengukur proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Nilai R^2 yang relatif tinggi menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik, namun peneliti juga harus mempertimbangkan *adjusted R^2* untuk mengoreksi jumlah variabel independen agar tidak menyesatkan interpretasi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t menguji signifikansi pengaruh parsial masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dianggap signifikan bila *p-value* $< 0,05$ atau

$|t_{\text{hitung}}| > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$; bila terpenuhi, H_0 ditolak. Hasil uji t akan digunakan untuk menyimpulkan pengaruh individual variabel dalam model dan menjadi dasar rekomendasi praktis berdasarkan variabel yang berpengaruh signifikan (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	Item Kuesioner	N	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
X1	X1.1	100	378	3,78	3,791
	X1.2	100	379	3,79	
	X1.3	100	379	3,79	
	X1.4	100	385	3,85	
	X1.5	100	376	3,76	
	X1.6	100	384	3,84	
	X1.7	100	379	3,79	
	X1.8	100	380	3,8	
	X1.9	100	385	3,85	
	X1.10	100	366	3,66	
X2	X2.1	100	380	3,8	3,824
	X2.2	100	384	3,84	
	X2.3	100	383	3,83	
	X2.4	100	371	3,71	
	X2.5	100	384	3,84	
	X2.6	100	383	3,83	
	X2.7	100	382	3,82	
	X2.8	100	381	3,81	
	X2.9	100	386	3,86	
	X2.10	100	390	3,9	
X3	X3.1	100	396	3,96	3,919
	X3.2	100	414	4,14	
	X3.3	100	393	3,93	
	X3.4	100	387	3,87	
	X3.5	100	378	3,78	
	X3.6	100	381	3,81	
	X3.7	100	394	3,94	
	X3.8	100	392	3,92	
	X3.9	100	390	3,9	
	X3.10	100	394	3,94	

Y	Y.1	100	422	4,22	4,007
	Y.2	100	394	3,94	
	Y.3	100	436	4,36	
	Y.4	100	371	3,71	
	Y.5	100	405	4,05	
	Y.6	100	411	4,11	
	Y.7	100	382	3,82	
	Y.8	100	359	3,59	
	Y.9	100	425	4,25	
	Y.10	100	402	4,02	

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel 1, Mayoritas responden setuju bahwa *Social Media Marketing* (SMM) cukup efektif (rata-rata 3,791), *e-WOM* memberikan pengaruh positif (rata-rata 3,824), dan Persepsi Harga menunjukkan bahwa harga iPhone di Shopee dianggap sepadan dengan kualitasnya (rata-rata 3,919).

Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dimana caranya adalah dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Instrumen dinyatakan valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0,749	0,196	Valid
	X1.2	0,781	0,196	Valid
	X1.3	0,807	0,196	Valid
	X1.4	0,833	0,196	Valid
	X1.5	0,769	0,196	Valid
	X1.6	0,765	0,196	Valid
	X1.7	0,735	0,196	Valid
	X1.8	0,788	0,196	Valid
	X1.9	0,785	0,196	Valid
	X1.10	0,700	0,196	Valid

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
<i>E-Word Of Mouth</i>	X2.1	0,730	0,196	Valid
	X2.2	0,782	0,196	Valid
	X2.3	0,835	0,196	Valid
	X2.4	0,786	0,196	Valid
	X2.5	0,752	0,196	Valid
	X2.6	0,661	0,196	Valid
	X2.7	0,721	0,196	Valid
	X2.8	0,704	0,196	Valid
	X2.9	0,794	0,196	Valid
	X2.10	0,757	0,196	Valid
VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
Persepsi Harga	X3.1	0,753	0,196	Valid
	X3.2	0,781	0,196	Valid
	X3.3	0,711	0,196	Valid
	X3.4	0,748	0,196	Valid
	X3.5	0,756	0,196	Valid
	X3.6	0,728	0,196	Valid
	X3.7	0,762	0,196	Valid
	X3.8	0,732	0,196	Valid
	X3.9	0,746	0,196	Valid
	X3.10	0,804	0,196	Valid
VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
Keputusan Pembelian	Y.1	0,543	0,196	Valid
	Y.2	0,702	0,196	Valid
	Y.3	0,735	0,196	Valid
	Y.4	0,793	0,196	Valid
	Y.5	0,553	0,196	Valid
	X.6	0,529	0,196	Valid
	Y.7	0,688	0,196	Valid
	Y.8	0,778	0,196	Valid
	Y.9	0,663	0,196	Valid
	Y.10	0,654	0,196	Valid

Sumber: *Output* olah *SmartPLS* 4.1.1.5, 2025.

Berdasarkan tabel 2, memperlihatkan bahwa dari data 100 responden di dalam kuesioner, semua butir pertanyaannya menunjukkan koefisien r-hitung yang

melebihi nilai r-tabel sebesar 0,196, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,924	Reliabel
<i>e-Word Of Mouth</i>	0,915	Reliabel
Persepsi Harga	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian masing-masing berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada tiap variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ditujukan demi mengetahui apabila data yang dianalisis telah terdistribusi secara normal. Menurut Ghazali (2021), data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Residual)	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,435

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh statistik residual sebesar 0,435 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, oleh karena itu residual dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dengan tujuan mengetahui kehadiran hubungan linear antar variabel bebas didalam model regresi. Menurut Ghazali (2021), jika nilai korelasi antara dua variabel bebas lebih kecil dari 0,90, maka tidak terdapat multikolineritas.

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Social Media Marketing</i>	0,972	1.029
<i>e-Word Of Mouth</i>	0,994	1.007
Persepsi Harga	0,977	1.024

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *Social Media Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan Persepsi harga di atas ambang 0,10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut tercatat masih di bawah batas kritis 10,00. Dengan demikian model regresi ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Dengan tujuan demi memeriksa apakah ketidak konstanan terjadi pada suatu varian residual didalam model regresi. Menurut Ghazali (2021), apabila nilai probabilitas variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6

Hasil Uji Heteroskedastitisas

Variabel	t	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	.813	0,418
<i>e-Word Of Mouth</i>	-.388	0,699
Persepsi Harga	-.898	0,371

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.14, dalam analisis regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, dimana semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji kelayakan model adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah diperoleh dalam penelitian sudah layak untuk dilakukan pengujian hipotesis (Ghozali, 2021). Bila nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka model ini dikatakan fit dengan data observasi atau variabel independen dan dapat dikatakan mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7
Uji kelayakan F

Uji F			
Variabel	F	sig	F tabel
<i>Social Media Marketing</i> <i>e-WOM</i> <i>Persepsi Harga</i>	53.122	<,001	3,09

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2025

Berdasarkan hasil uji kelayakan F pada tabel 4.15, didapati hasil dari ketiga variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Persepsi Harga*, nilai F hitung nya lebih besar daripada F tabel sebesar 1,98, dengan tingkat signifikansi <,001, dengan demikian model penelitian dapat dikatakan fit, yang artinya layak untuk dilakukan pengujian hipotesis.

2. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk menilai apakah model regresi sudah cukup ataupun lebih baik didalam memprediksi variabel terikat. Nilai R^2 berkisar diantara 0 hingga 1.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi

R^2	Adj.R Square
0,79	0,612

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2025

Hubungan *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan keputusan pembelian menunjukkan korelasi kuat sebesar 79%, sehingga model dinilai akurat dan layak

diuji. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,612 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan sekitar 62% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9

Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	
	B	Std.Error	Beta	Sig.
(Constant)	13.338	2.138		<,001
<i>Social Media Marketing</i>	.204	.032	.404	<,001
<i>e-WOM</i>	.223	.034	.417	<,001
Persepsi Harga	.268	.037	.463	<,001

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan analisis regresi berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 13,338 + 0,204 \cdot (\text{Social Media Marketing}) + 0,223 (\text{E-Word Of Mouth}) + 0,268 (\text{Persepsi Harga}) + e.$$

Semua koefisien positif dan sangat signifikan ($p < 0,001$); konstanta = 13,338. *Social Media Marketing* $\beta = 0,204$, *e-WOM* $\beta = 0,223$, *Persepsi Harga* $\beta = 0,268$, *Persepsi Harga* paling dominan. Penting untuk perkuat strategi penetapan nilai harga, tingkatkan mekanisme *e-WOM*, dan optimalkan aktivitas SMM untuk mendorong keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.10

Uji t

Uji t			
Variabel	t	sig	t tabel
(Constant)	6.238	<,001	
<i>Social Media Marketing</i>	6.373	<,001	
<i>e-WOM</i>	6.645	<,001	1,98
Persepsi Harga	7.312	<,001	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,2025

Hasil uji t- hitung menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* (X_1), *E-Word Of Mouth* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana nilai t hitung ketiga variabel independen lebih besar daripada nilai hitung t tabel.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *SMM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan peranannya tidak sekadar meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen. Konten visual yang menarik, video pendek, siaran langsung, dan *endorsement influencer* bertindak sebagai stimulus yang menimbulkan atensi awal, mempercepat fase pengumpulan informasi, serta mempersingkat waktu evaluasi alternatif. Dalam bingkai teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), paparan berulang terhadap konten yang relevan dan interaktif mengaktivasi respons internal konsumen berupa minat dan emosi positif, yang kemudian meningkat menjadi niat membeli. Karakter responden yang mayoritas generasi muda digital membuat efektivitas *SMM* semakin tinggi karena mereka mudah terpengaruh format konten yang bersifat hiburan dan sosial. Secara praktis, ini menegaskan perlunya strategi konten yang mengedepankan kreativitas, frekuensi terjadwal, dan mekanisme interaksi dua arah untuk membangun awareness sekaligus mendorong konversi di *marketplace*.

2. Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menyatakan *e-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan melalui mekanisme verifikasi sosial. Komentar di kolom produk, *video review*, dan rekomendasi komunitas berfungsi sebagai sumber informasi independen yang menambah kredibilitas klaim pemasaran. Proses ini penting terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan pembelian produk bernilai tinggi karena testimoni nyata membantu menilai keaslian, kondisi barang, serta layanan purna jual. Dalam kerangka *S-O-R*, *e-WOM* bertindak sebagai stimulus eksternal yang diolah secara kognitif dan afektif oleh konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesiapan melakukan transaksi. Mengingat banyak responden berada pada *level* pendapatan menengah, ketergantungan pada ulasan *peer to peer* menjadi strategi mitigasi risiko finansial. Oleh karena itu pengelolaan ulasan yang transparan, fasilitasi *feedback* positif, dan respons proaktif terhadap keluhan menjadi taktik penting bagi penjual untuk meningkatkan *conversion rate*.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Analisis memperlihatkan bahwa persepsi harga adalah faktor penentu yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang menilai harga sepadan dengan manfaat atau *value for money* secara langsung mengurangi hambatan psikologis untuk melakukan pengeluaran besar, sehingga memperbesar kemungkinan tindakan pembelian. Dalam kerangka *S-O-R*, evaluasi harga merupakan tahap penilaian kognitif akhir yang menentukan apakah rangsangan pemasaran dan verifikasi sosial akan berujung pada respons membeli. Dengan mayoritas responden berpenghasilan Rp3–9 juta, rasionalitas harga dan pertimbangan manfaat relatif menjadi filter utama; konsumen tidak hanya mencari harga termurah tetapi mencari kecocokan antara harga, kualitas, dan prestise produk. Implikasi praktisnya adalah perlunya strategi penetapan harga yang komunikatif, misalnya menonjolkan paket *bundling* bernilai tambah, jaminan garansi, atau promosi yang menekankan manfaat sehingga persepsi harga positif dapat terbentuk dan menjadi pendorong utama realisasi pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing (SMM)*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Shopee. *SMM* meningkatkan awareness dan engagement yang mendorong niat beli. *e-WOM* memperkuat kredibilitas sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Persepsi harga menjadi faktor paling dominan; ketika harga dinilai sepadan dengan manfaat atau *value for money*, hambatan psikologis berkurang dan keputusan pembelian lebih mudah terealisasi.

Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan sampel purposive dengan jumlah terbatas sehingga generalisasi masih terbatas. Desain *cross sectional* juga tidak menangkap dinamika perubahan opini atau efek promosi jangka pendek seperti *flash sale*. Selain itu, variabel seperti *brand trust*, kondisi stok, garansi, dan pengalaman pembelian sebelumnya belum dimasukkan sehingga kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian masih dapat dikembangkan.

Saran

Secara praktis, penjual perlu memadukan strategi harga yang jelas dengan pengelolaan ulasan yang aktif untuk membangun kepercayaan. Konten *SMM* sebaiknya diarahkan pada komunikasi sosial yang positif guna meningkatkan keyakinan konsumen. Platform marketplace juga perlu memperkuat sinyal kepercayaan seperti *badge* resmi dan layanan *after sales*. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar, desain longitudinal, serta menambahkan variabel kontrol atau melakukan studi komparatif lintas platform untuk memperkaya temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. [PMC](#)

- Arifiyani, M. N., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia. Prosiding/Conference Paper. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/11871/5220>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024: Jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bisnis.com. (2023, December 14). Harga murah jadi pertimbangan konsumen RI belanja di e-commerce. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231214/84/1723761/harga-murah-jadi-pertimbangan-konsumen-ri-belanja-di-e-commerce>
- Cochran, W. G. (1977) / penjelasan Cochran (formula sample size). Sumber ringkasan formula: “Cochran's Sample Size Formula” (metodologi online). <https://www.myrelab.com/learn/sample-size>; <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/how-to-use-slovins-formula/>. [myrelab.com](https://www.myrelab.com/)
- Counterpoint Research. (2024, May 31). Indonesia's smartphone shipments grow 4% YoY in Q1 2024; Apple leads premium segment. Counterpoint. www.counterpointresearch.com
- DataReportal / We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dewi, N. M. P. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. (artikel / repository).Link (PDF / repository): <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/3037/2377>
- Dian Purnama Wardani, (2025) “TOP 5 REKOMENDASI TOKO IPHONE BEKAS & EX-INTER TERPERCAYA DI SHOPEE (WAJIB TONTON SEBELUM BELI)” [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=VgZ1uvv_Wow
- e-Conomy SEA (Google, Temasek, & Bain). (2024). *e-Conomy SEA report*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Fortune. (2024). Apple's trying to undo an iPhone sales ban in Indonesia (mengutip IDC). https://fortune.com/asia/2024/11/19/apples-increase-indonesia-investment-tenfold-reverse-iphone-sales-ban/?utm_source=chatgpt.com
- Firmansyah, S., & Tjahyaningsih, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan serta dampak terhadap niat beli ulang (studi pada konsumen pengguna iPhone di Kota Salatiga). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Syariah)*, 7(2). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1531>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google / Think with Google (Google Indonesia). (2023, 19 Okt). Penelusuran smartphone lipat di Youtube dan peran Youtube/Google sebagai rujukan pembeli ponsel. (blog/insight Google/Think with Google). https://blog.google/intl/id-id/products/platforms/2023_10_think-tech-2023-rise-of-foldable-smartphone/; juga: Youtube ads / Youtube Works Indonesia stats (2023) — 80% penonton Youtube mengatakan iklan/ video membantu memutuskan pembelian.
- Hardiansyah, Z. (Kompas Tekno). (2022). 6 Perbedaan iPhone “ex-inter” dan iPhone resmi Indonesia yang perlu diketahui. Kompas Tekno. <https://tekno.kompas.com/read/2022/11/30/14150037/6-perbedaan-iphone-ex-inter-dan-iphone-resmi-indonesia-yang-perlu-diketahui>
- Hidayat, M. (2022, 29 Juni). iPhone jadi smartphone premium paling laris di awal 2022. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4998052/iphone-jadi-smartphone-premium-paling-laris-di-awal-2022>
- Harian Oku Selatan. (2025, June 17). iPhone simbol status Gen Z di era digital. Harian Oku Selatan. <https://harianokuselatan.bacakoran.co/teknologi/read/11507/iphone-simbol-status-gen-z-di-era-digital>
- Harjanti, S. (2021). The impact of *Social Media Marketing*, Word of mouth and brand image on Shopee consumer’s purchase intention in Yogyakarta. Journal of International Conference Proceedings, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
(Tautan sumber: <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/view/1343>)
- Hidayati, F. N. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*. Link (PDF / halaman jurnal): <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/775/495>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. IDN Times Research Institute. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>

- Indriyanti, A. N. (Majoo). (2025). Data lanskap persaingan e-commerce 2025 di Indonesia menurut IPSOS. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/data-lanskap-persaingan-e-commerce-2025-di-indonesia-menurut-ipsos>
- IPSOS. (2025). E-commerce / Live commerce insights (Indonesia). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-06/eCommerce%20Trends%20for%20Temu%20-%20Final.pdf>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>. [SpringerLink](#)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.093>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Muljadi, I., Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and product review on the marketplace Shopee on purchase decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, 11(1), 274–284. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_11-1_15_t22-110_274-284.pdf
- Naswa Hikmatul. (Kompasiana). (2025). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pada marketplace (Shopee & Tiktok Shop). Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/naswahikmatul0588236/68232a05c925c47c776565e4/pengaruh-fomo-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-marketplace-on-Shoppe-dan-TiktokShop>
- OECD. (2024). The use of structural presumptions in antitrust (Working Paper / Draft Guidelines). Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/competition/the-use-of-structural-presumptions-in-antitrust.pdf>
- Pika. (2025). Tips dan Pengalaman Membeli iPhone di Shopee. Lemon8. <https://www.lemon8-app.com/experience/harga-iphone-di-Shopee?region=id>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 207–219. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/33198/16469/108954>

- Prastuti, D. I. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (contoh: tiket kereta online). Jurnal Faktor/Journal LPPM (repository).Link (halaman / PDF): https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/7071
- Putri Anggraini, W., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh e-WOM, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 6(1). https://www.researchgate.net/publication/388488963_pengaruh_ewom_brand_image_dan_persepsi_harga_terhadap_keputusan_pembelian_produk_skincare_skintific_di_e_commerce_Shoppee
- Putri, I. I. N., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh content marketing, electronic Word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang melalui online Shop Shopee (studi pada akun Shopee 88stuffs). Skripsi / Repository. <https://eprints.umg.ac.id/11378/2/13.%20Artikel%20Putri%20Iyliana%20Natasha.pdf>
- Rachmawati, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kanzler di Warung Rajasa Cipayung. *Panorama Nusantara*, 19(2), 45–56. https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2547/1813/?utm_source=chatgpt.com
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Edisi II). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- The Wolf of Harcourt Street. (2025). Shopee's dominance in Southeast Asia's e-commerce. <https://www.thewolfofharcourtstreet.com/p/Shopees-dominance-in-southeast-asias>
- Ulfa, M. (2023, 13 Desember). Resmi caplok Tokopedia, pangsa pasar TikTok di Asia Tenggara bisa makin jumbo. IDXChannel. <https://www.idxchannel.com/market-news/resmi-caplok-tokopedia>
- Yulianto, M. R., & Imawati, A. P. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone. *Benchmark*, 5(2), 63–71. <https://journal.febubhara-sby.org/benchmark/article/view/598>
- Zallianty, N. (Energika). (2025). iPhone 16 kini bisa didapat lebih murah di Indonesia. Energika. <https://energika.id/detail/78556/iphone-16-kini-bisa-didapat-lebih-murah-di-indonesia>