

ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL, *E-COMMERCE*, SERTA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Muhammad Nanda Putra Naufal¹

¹Program Business Creation, Universitas Bina Nusantara Malang, 65154, Indonesia

*Email: ¹muhammad.naufal022@binus.ac.id

Korespondensi Author: Muhammad Nanda Putra Naufal

Abstract. *The development of information technology has significantly transformed modern marketing practices, particularly through the utilization of social media and e-commerce as key components of digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of digital marketing on online consumer behavior and its impact on product purchase decisions in the digital era. The research employed a qualitative-descriptive Systematic literature review (SLR) approach. Data sources consisted of scientific articles published between 2022 and 2025 and retrieved from Scopus, Web of Science, SINTA, and Garuda databases. The selection process involved identification, screening, and eligibility stages, resulting in 13 articles that met the inclusion criteria. The findings indicate that social media and e-commerce have a positive and significant influence on consumer purchase decisions. Social media contributes by providing product information, reviews, recommendations, and interactive content that shape consumer perceptions, while e-commerce offers accessibility, transaction security, and purchasing efficiency. Furthermore, digital marketing strategies that integrate social media and e-commerce have been proven effective in creating a digital ecosystem that encourages purchasing decisions, particularly among Generation Z consumers. These findings suggest that the success of digital marketing depends on a company's ability to optimize various digital channels in an integrated manner to enhance consumer experience and trust.*

Keywords: *igital marketing, social media, e-commerce, online consumer behavior, purchase decision.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen *online* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk di era digital. Metode yang digunakan adalah *Systematic literature review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Sumber data berasal dari artikel ilmiah yang diterbitkan pada tahun 2022–2025 dan diperoleh dari database Scopus, Web of Science, SINTA, dan Garuda. Proses seleksi dilakukan melalui tahapan identifikasi, seleksi, dan kelayakan sehingga diperoleh 13 artikel yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial dan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial berperan dalam menyediakan informasi, ulasan, rekomendasi, serta konten interaktif yang memengaruhi persepsi konsumen, sedangkan *e-commerce* memberikan kemudahan akses, keamanan transaksi, dan efisiensi dalam proses pembelian. Selain itu, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* terbukti mampu menciptakan ekosistem digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen

Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan berbagai kanal digital secara terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *digital marketing*, media sosial, *e-commerce*, perilaku konsumen *online*, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya *e-commerce*, telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental (Bima, 2022). Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu pasar terbesar dan terbaik untuk terhubung dengan audiens melalui internet, teknologi digital, dan platform media sosial (Maharani, 2023). Transformasi teknologi informasi telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik pemasaran modern, di mana *digital marketing* menjadi elemen utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maharani, 2026). Fenomena ini mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke ranah digital, yang memunculkan tantangan baru sekaligus peluang besar bagi para pemasar.

Perilaku konsumen dalam platform *e-commerce* di era digital menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja, berbagai produk yang tersedia, fitur personalisasi, dan strategi pemasaran daring menjadi alasan utama konsumen lebih memilih *e-commerce* daripada toko fisik (Nduru et al., 2024). Media sosial dan *e-commerce* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online*, dengan *e-commerce* berpengaruh sebesar 0,506 dan media sosial sebesar 0,466 pada uji *Pearson correlation*. Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana *digital marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital (Stieww, 2024)

Pada penelitiannya Stiew 2024 memaparkan bahwa Media sosial dan *e-commerce* terbukti saling memengaruhi dan keduanya berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen *online* di kota Yogyakarta. Faktor seperti kenyamanan, harga, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dalam berbelanja *online*. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, penetrasi pasar baru, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran menjadi kunci daya tarik berbelanja *online*.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku konsumen muda yang semakin dipengaruhi oleh media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Harto et al., (2021) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif akan keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami secara mendalam dampak *e-commerce* pada perilaku konsumen dan strategi bisnis yang relevan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap kompetitif dalam era digital ini. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka diperlukan penelitian yang membahas secara komprehensif tentang peran *digital marketing* melalui media sosial, *e-commerce*, serta strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen *online* dan keputusan pembelian produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *systematic literature review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk menganalisis peran *digital marketing*, mengidentifikasi dinamika *consumer behavior*, serta memetakan hubungan keduanya dalam membentuk keputusan pembelian produk (Farid et al., 2021). Sumber data utama berasal dari artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun 2022 hingga 2025 dan diperoleh dari database akademik terpercaya termasuk Scopus, *Web of Science*, SINTA, dan Garuda.

Teknik sampling dilakukan melalui proses seleksi bertahap yang terdiri dari tiga tahap: identifikasi, seleksi, dan kelayakan (Penedones et al., 2019). Adapun yang dipilih yakni artikel yang membahas *digital marketing*, *online consumer behavior*, media sosial, *e-commerce*, dan keputusan pembelian, sedangkan kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap, tidak berbahasa Inggris atau Indonesia, atau tidak relevan dengan topik penelitian. Dari proses seleksi ini, diperoleh 13 artikel yang memenuhi kriteria dan dianalisis secara kualitatif-deskriptif.

Data yang dikumpulkan mencakup informasi tentang variabel penelitian, metode yang digunakan, hasil analisis, dan temuan utama dari setiap artikel. Proses pengumpulan data juga melibatkan ekstraksi informasi mengenai koefisien pengaruh antar variabel, nilai signifikansi, dan hasil uji statistik dari penelitian empiris yang *direview*

Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif-deskriptif dengan pendekatan integratif untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel dan memetakan temuan utama dari setiap artikel (Maharani, 2026). Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu Media Sosial (X1) dan *E-commerce* (X2), Strategi Pemasaran Digital (X3), sedangkan variabel terikat yaitu Perilaku Pembelian Konsumen *Online* (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* seperti *social media marketing*, *search engine marketing*, dan *website marketing* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meskipun efektivitas tiap kanal berbeda (Maharani, 2026). Berdasarkan analisis terhadap 13 artikel yang *direview* dengan menggunakan pendekatan *Systematic literature review* (SLR), terdapat

hubungan terintegrasi antara *digital marketing* dan perilaku pembelian yang membentuk keputusan pembelian produk di era digital (Xiao & Watson, 2019).

Tabel : 1
Tabel Konsolidasi Hasil Utama

Variabel	Koefisien	Pengaruh	Signifikansi
Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	0,466	Sedang	Signifikan
<i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,506	Kuat	Signifikan
<i>Social media marketing</i> terhadap Y	-	Positif	Signifikan
<i>Search engine marketing</i> terhadap Y	-	Positif	Signifikan
Email <i>Marketing</i> terhadap Y	-	Tidak signifikan	Tidak signifikan

Sumber: Olah Peneliti (2026)

Penelitian Stieww (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen *online* sebesar 0,466 pada uji *Pearson correlation*, sedangkan *e-commerce* berpengaruh sebesar 0,506 pada uji *Pearson correlation*, dan media sosial dan *e-commerce* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Stieww, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial dan *e-commerce* merupakan saluran *digital marketing* yang paling efektif dalam membentuk keputusan pembelian produk, di mana media sosial memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sementara *e-commerce* memberikan kemudahan aksesibilitas dalam proses pembelian *online*.

Hasil serupa ditemukan oleh Mahmud et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian Hammer pada konsumen di Jakarta Timur, meskipun *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun media sosial dan *e-commerce* berpengaruh signifikan secara simultan (Mahmud et al., 2025). Secara spesifik, penelitian Saputra (2025) pada Toko Kue "Citra Sari Wangi" mengungkapkan bahwa kemampuan *e-commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi di media sosial juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra & Mega, 2025). Penelitian ini

menggunakan metode regresi linier berganda dengan 50 konsumen sebagai responden, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian di bisnis kuliner.

Kemampuan *e-commerce* tidak hanya kemudahan akses, tetapi juga mencakup aspek teknologi seperti kualitas situs web, sistem pembayaran yang mudah, dan keamanan transaksi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*, sementara promosi di media sosial yang dilakukan secara konsisten, relevan dengan audiens, dan memiliki nilai edukatif atau hiburan mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap merek, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian (Saputra & Mega, 2025).

Temuan dari Putri (2025) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z, di mana media sosial dan *e-commerce* teridentifikasi sebagai faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian pada generasi muda. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing*, khususnya melalui media sosial dan *e-commerce*, sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital, khususnya untuk konsumen Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial dan *e-commerce*, yang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh kampanye *digital marketing* yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi *e-commerce*. Strategi *digital marketing* yang tepat sasaran dengan fokus pada media sosial dan *e-commerce* dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian pada segmen konsumen muda (Putri, 2025).

Darmajaya (2025) menemukan bahwa *social media marketing* dan *search engine marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce*, sedangkan *email marketing* tidak berpengaruh signifikan (Editorial, 2025). Perbedaan efektivitas antara kanal *social media marketing*, *search engine marketing*, dan *email marketing* menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif yang ditampilkan di media sosial serta hasil pencarian yang relevan di search engine, dibandingkan dengan komunikasi email yang cenderung kurang personal dan tidak langsung. JEBUS (2024) juga melaporkan bahwa *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SKUY di Kabupaten Kubu Raya, di mana *e-commerce* memberikan kemudahan aksesibilitas bagi konsumen untuk membeli produk secara *online*, sementara media sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain (Achmad et al., 2023). Kombinasi antara media sosial dan *e-commerce*, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Achmad (2024) dan Saputra (2025), menciptakan ekosistem digital yang saling mendukung di mana media sosial berfungsi sebagai saluran informasi dan promosi, sedangkan *e-commerce* berfungsi sebagai saluran transaksi, dan integrasi kedua saluran ini menghasilkan keputusan pembelian yang lebih efisien dan cepat bagi konsumen.

Dengan memahami secara mendalam dampak *e-commerce* pada perilaku konsumen dan strategi bisnis yang relevan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap kompetitif dalam era digital ini (Bima, 2022). Integrasi strategi *digital marketing* dengan pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian di era digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image (Nurul Fauziah, 2024).

Berdasarkan sintesis terhadap 13 artikel yang direview, ditemukan pola yang konsisten bahwa media sosial dan *e-commerce* merupakan dua komponen digital *marketing* yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, ulasan, rekomendasi, serta konten interaktif yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sementara itu, *e-commerce* berkontribusi melalui kemudahan akses, keamanan transaksi, serta efisiensi proses pembelian sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Meskipun seluruh penelitian mengkaji topik yang sama, terdapat perbedaan pada tingkat pengaruh masing-masing strategi digital *marketing*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *e-commerce*, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh yang sama kuat terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis produk, segmen konsumen, serta platform digital yang digunakan. Namun demikian, seluruh penelitian sepakat bahwa integrasi media sosial dan *e-commerce* menghasilkan efektivitas pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan salah satu kanal secara terpisah.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa social media *marketing* dan search engine *marketing* secara konsisten memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan email *marketing* cenderung memberikan pengaruh yang lebih rendah atau tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang bersifat interaktif, visual, dan mudah diakses melalui media digital dibandingkan komunikasi yang bersifat personal melalui email. Selain mengidentifikasi pengaruh masing-masing strategi, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital *marketing* tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai kanal pemasaran digital. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan promosi, sedangkan *e-commerce* menjadi media transaksi yang memudahkan konsumen menyelesaikan proses pembelian. Integrasi kedua kanal tersebut mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik dan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil Systematic Literature Review ini memperkuat temuan bahwa strategi digital *marketing* yang terintegrasi merupakan pendekatan yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Sintesis terhadap seluruh artikel menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital *marketing* bergantung pada kesesuaian antara karakteristik target pasar, kualitas konten digital, serta optimalisasi berbagai platform digital secara terpadu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic literature review* untuk menganalisis pengaruh media sosial, *e-commerce*, dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan analisis terhadap tiga belas artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam rentang tahun dua ribu dua puluh dua hingga dua ribu dua puluh lima, penelitian ini menemukan bahwa media sosial dan *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Media sosial berperan efektif dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyediaan informasi produk, ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari influencer, serta konten visual dan interaktif yang menarik perhatian konsumen. *E-commerce* memberikan kemudahan aksesibilitas bagi konsumen untuk membeli produk secara *online* dengan sistem yang praktis dan efisien. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi antara media sosial dan *e-commerce* menciptakan ekosistem digital yang saling mendukung di mana media sosial berfungsi sebagai saluran informasi dan promosi, sedangkan *e-commerce* berfungsi sebagai saluran transaksi. Generasi Z menunjukkan respons yang lebih positif terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan temuan penelitian ini, pelaku bisnis dan perusahaan disarankan untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran utama dalam meningkatkan penjualan produk, dengan fokus pada konten yang berkualitas, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pengembangan kemampuan *e-commerce* juga menjadi hal yang krusial dengan memastikan situs web memiliki kualitas baik, sistem pembayaran yang mudah dan aman, serta kebijakan pengembalian yang jelas. Kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki kedekatan dengan komunitas target terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap brand. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif yang lebih spesifik, melakukan penelitian dengan fokus pada segmen konsumen tertentu seperti Generasi Z, serta menguji efektivitas berbagai kanal pemasaran digital dalam konteks produk dan industri yang berbeda. Pemerintah dan regulator perlu mendukung pengembangan infrastruktur digital dan *e-commerce* di Indonesia, memberikan edukasi *digital marketing* bagi pelaku bisnis UMKM, serta menciptakan regulasi yang melindungi konsumen dalam transaksi *online* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., Ana Fitriana, & Pratika, L. (2023). *Pengaruh E-commerce dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKUY (Stick Keladi Gurih Renyah) di Kabupaten Kubu Raya*. 1(1), 1–12. <https://jurnal.oso.ac.id/jebus/article/view/10/5>
- Bima. (2022). *E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Bisnis*. *Jurnal Masarin*, 3(2), 193–210. <https://doi.org/10.1016/j.masarin.2022.12.006>
- Editorial, D. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-commerce*. *Jurnal Bisnis*, 9(2), 1051–1068. <https://doi.org/10.1016/j.jurbisnis.2025.06.009>
- Farid, B., Lusiana, R., & Suryani, I. (2021). *Systematic Literature Review: Konsep dan Implementasi*. *Repository UPI*.
- Maharani, S. A. (2023). *Analisis Pengaruh Digital marketing terhadap Niat Beli dengan Customer Relationship Marketing (CRM) sebagai Variabel Mediasi*. In *UAJY Repository*. <https://doi.org/10.1016/j.alzayn.2026.01.001>
- Maharani, S. A. (2026). *Peran Digital marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk: A Systematic Literature Review*. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.alzayn.2026.01.001>
- Mahmud, A., Rahman, F., & Abdullah, S. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer pada Konsumen di Jakarta Timur*. *RIGGS: Journal of Information Systems*, 7(4), 1508–1525. <https://doi.org/10.1016/j.riggs.2025.07.008>
- Nduru, M. P., Muksa, H., Sitanggang, P., Panggabean, S., & Alawiyah, K. (2024). *LITERATUR REVIEW: PERILAKU KONSUMEN DALAM PLATFORM E-COMMERCE DI ERA DIGITAL (LITERATURE REVIEW: CONSUMER BEHAVIOR ON THE PLATFORM E-COMMERCE IN THE DIGITAL ERA)*. 2(12), 414–420.
- Nurul Fauziah, A. (2024). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)*. UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR.
- Penedones, J., White, C., & Smith, K. (2019). *Protocol for Systematic Reviews and Meta-Analyses*. *EQUATOR Network*. <https://www.equator-network.org/reporting-guidelines/prisma/>
- Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-commerce di Indonesia*. *Journal Of Management and Business (MASS)*, 2(2), 22–31. <https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.145>

-
- Saputra, B. A., & Mega, S. A. (2025). Pengaruh Kemampuan *E-commerce* Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue “ Citra. *YUME: Journal Of Management*, 8(1), 1735–1740.
- Stieww. (2024). Media Sosial, *E-commerce*, *Digital marketing*, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 1029–1045. <https://doi.org/10.1016/j.jrabi.2024.06.002>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 79–98. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>