Mekar: Jurnal Dinamika Manajemen dan Akuntansi Modern
Volume: 1, Nomor: 3, (2026), September: 896 - 905
Website: https://ejournal.ojs-lppm.com/index.php/Mekar/article/view/393
E-ISSN: 3124-890X

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE: STUDI KASUS DI WILAYAH TANGERANG

Rila Andrea Riastu[1]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Tangerang, Indonesia [1]
Corresponding Author: *rilaandrea1@gmail.com*[1*]

Info Artikel
Received: *20 Juni 2026*
Revised : *12 Juli 2026*
Accepted: *25 Juli 2026*
Published: *03 Agustus 2026*

Keywords: *social media marketing, customer experience, consumer purchase decision, Shopee.*

Abstract
This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Customer Experience on Purchase Decisions among Shopee e-commerce consumers in the Tangerang region, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with descriptive and causal-associative approaches. The population consisted of Shopee e-commerce users in Tangerang who had made purchases, with a sample of 120 respondents selected using cluster sampling and purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, partial tests (t-tests), and simultaneous tests (Ftests). The results indicate that Social Media Marketing and Customer Experience have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. The t-value for Social Media Marketing was 4.850 and for Customer Experience was 4.424, while the F-value was 61.372. The coefficient of determination (R Square) was 0.512, indicating that 51.2% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the two independent variables, while the remaining 48.8% is influenced by other variables outside the scope of this study.

Kata Kunci*:* social media marketing, customer experience, keputusan pembelian, Shopee.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di wilayah Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal asosiatif. Populasi penelitian adalah pengguna e-commerce Shopee di wilayah Tangerang yang pernah melakukan pembelian, dengan sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik cluster sampling dan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai t hitung Social Media Marketing sebesar 4,850 dan Customer Experience sebesar 4,424, sedangkan nilai F hitung sebesar

61,372. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 48,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan penyampaian nilai produk maupun jasa. Seiring perkembangan teknologi digital, aktivitas pemasaran mengalami perubahan yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media digital dan e-commerce dalam proses transaksi konsumen. Perkembangan tersebut turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga e-commerce menjadi salah satu fenomena bisnis yang berkembang pesat di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun layanan. Dalam konteks ecommerce, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, kenyamanan bertransaksi, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan platform. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian menjadi penting untuk melihat bagaimana suatu platform e-commerce mampu mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan perilaku konsumen.

Shopee yang berada di bawah naungan Sea Limited, merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan tetap bertahan sebagai aplikasi belanja daring dengan jumlah unduhan dan pengguna terbanyak di Indonesia. Data dari iPrice Group menunjukkan Shopee konsisten memimpin dalam jumlah kunjungan bulanan di Indonesia, dengan angka lebih dari 130 juta kunjungan setiap bulannya. Selain itu, (Saragih & Nasution, 2025) mengemukakan bahwa "Shopee menjadi platform belanja daring favorit Generasi Z, yang tercermin dari tingginya frekuensi belanja serta kuatnya preferensi mereka terhadap fitur-fitur interaktif yang disediakan platform tersebut". Kondisi ini menjadikan Shopee sebagai objek yang relevan untuk dikaji dalam penelitian pemasaran digital di Indonesia.

Sepanjang tahun 2025, kinerja operasional Shopee secara global mencatatkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Laporan tahunan Sea Limited (2025) menyebutkan total pesanan bruto Shopee mencapai 13,9 miliar, naik 27,2% dari tahun sebelumnya, sementara nilai transaksi bruto tumbuh 26,8% year on year hingga menyentuh US$ 127,4 miliar. Pendapatan marketplace turut mencapai

US$ 14,5 miliar, yang mencerminkan agresivitas strategi pemasaran digital perusahaan, dengan social media marketing dipandang sebagai salah satu instrumen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, laba operasional juga meningkat menjadi US$ 880,6 juta, sehingga membuka ruang bagi perusahaan untuk berinvestasi pada layanan pendukung guna meningkatkan pengalaman pelanggan.

Beberapa faktor turut memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee, di antaranya kesamaan produk dengan harga yang berbeda antarplatform, keraguan konsumen terhadap keamanan transaksi, hingga kendala teknis seperti aplikasi yang lambat dan gangguan iklan saat bernavigasi. Berbagai hambatan tersebut mendorong konsumen berpindah ke platform lain, sehingga menggambarkan bahwa keputusan pembelian di Shopee masih belum sepenuhnya stabil.

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di wilayah Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform *e-commerce*, serta menjadi masukan bagi Shopee dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan kualitas pengalaman pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kausal-asosiatif yang bertujuan mengetahui, menjelaskan, dan mengukur besarnya pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan, melalui pengujian parameter statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih agar hipotesis penelitian dapat diuji secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, yang didukung uji t (parsial) dan uji F (simultan), guna memperoleh kesimpulan yang objektif, terukur, dan akurat mengenai perilaku pengguna Shopee di wilayah Tangerang.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna e-commerce Shopee di wilayah Tangerang. Populasi ini tergolong unknown population karena jumlah penggunanya tidak diketahui secara pasti dan terus berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menetapkan karakteristik tertentu dari populasi, yaitu pengguna Shopee yang pernah bertransaksi di wilayah Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling* dan *purposive*

sampling, *Cluster sampling* digunakan untuk menentukan wilayah penelitian berdasarkan klaster administratif, yaitu wilayah Tangerang yang meliputi Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Selanjutnya, pemilihan responden pada setiap klaster dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti, antara lain responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Tangerang, memiliki akun Shopee, dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pedoman Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator yang digunakan sebanyak 24 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

N = Jumlah Indikator

N = 24 x 5

N = 120

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di wilayah Tangerang. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Keputusan Pembelian*, dengan menggunakan skala Likert lima poin. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati fenomena penggunaan aplikasi Shopee serta aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber lain yang relevan sebagai landasan teoritis dan pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Adapun tahapan analisis data yang telah terkumpul meliputi:

1. Uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.
2. Uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar analisis.

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing (X_1) dan Customer Experience (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
2. Uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama.
3. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. *Uji Validitas*

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,201	0,1793	Valid
	X1.2	0,489	0,1793	Valid
	X1.3	0,466	0,1793	Valid
	X1.4	0,630	0,1793	Valid
	X1.5	0,221	0,1793	Valid
	X1.6	0,261	0,1793	Valid
	X1.7	0,292	0,1793	Valid
	X1.8	0,406	0,1793	Valid
	X1.9	0,511	0,1793	Valid
	X1.10	0,642	0,1793	Valid
	X1.11	0,609	0,1793	Valid
	X1.12	0,410	0,1793	Valid
	X1.13	0,671	0,1793	Valid
	X1.14	0,519	0,1793	Valid
	X1.15	0,544	0,1793	Valid
	X1.16	0,540	0,1793	Valid
	X1.17	0,693	0,1793	Valid
	X1.18	0,590	0,1793	Valid
	X1.19	0,605	0,1793	Valid
	X1.20	0,334	0,1793	Valid

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Customer Experience	X2.1	0,285	0,1793	Valid
	X2.2	0,355	0,1793	Valid
	X2.3	0,443	0,1793	Valid
	X2.4	0,417	0,1793	Valid
	X2.5	0,362	0,1793	Valid
	X2.6	0,451	0,1793	Valid
	X2.7	0,470	0,1793	Valid
	X2.8	0,495	0,1793	Valid
	X2.9	0,444	0,1793	Valid
	X2.10	0,482	0,1793	Valid
	X2.11	0,579	0,1793	Valid
	X2.12	0,482	0,1793	Valid
	X2.13	0,421	0,1793	Valid
	X2.14	0,411	0,1793	Valid
	X2.15	0,470	0,1793	Valid
	X2.16	0,503	0,1793	Valid

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,560	0,1793	Valid
	Y.2	0,507	0,1793	Valid
	Y.3	0,331	0,1793	Valid
	Y.4	0,639	0,1793	Valid
	Y.5	0,510	0,1793	Valid
	Y.6	0,421	0,1793	Valid
	Y.7	0,488	0,1793	Valid
	Y.8	0,639	0,1793	Valid
	Y.9	0,524	0,1793	Valid
	Y.10	0,577	0,1793	Valid
	Y.11	0,550	0,1793	Valid
	Y.12	0,576	0,1793	Valid

Seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing (X1), Customer Experience (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05,

sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Table 2. *Uji Reliabilitas*

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	20

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	16

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian yaitu Social Media Marketing (X1), Customer Experience (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. *Uji Normalitas*

Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99156103
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,046
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,181, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,181 > 0,05). Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena sebaran data residual tidak menyimpang dari distribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. *Uji Multikoliearitas*

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,578	1,730
	Total_X2	,578	1,730

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerence berada pada 0,578 > 0,10 dan nilai VIF berada pada 1,730 < 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel bebas tidak memiliki hubungan yang kuat dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. *Uji Heterokedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,327	2,509		-,529	,598
	Total_X1	,053	,036	,176	1,465	,146
	Total_X2	-,007	,048	-,018	-,154	,878

a. Dependent Variable: ABSRES

Pengujian ini menggunakan Uji Glejser dengan melihat hasil signifikansi > 0,05 yang dimana X1 memiliki nilai sig 0,146 > 0,05 dan X2 memiliki nilai sig 0,878 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala 72 heteroskedastisitas. Hal ini menandakan varians residual pada model regresi bersifat konstan tanpa penyebaran residual pada setiap tingkat variabel independen.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 6. *Uji F*

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1165,110	2	582,555	61,372	,000[b]
	Residual	1110,590	117	9,492		
	Total	2275,700	119			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 61,372 > F tabel 3,07, sehingga maka Ha3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan Social Media Marketing dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji T

Tabel 7. *Uji T*

Hasil Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,860	4,018		,961	,339
	Total_X1	,280	,058	,412	4,850	,000
	Total_X2	,342	,077	,376	4,424	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

1. Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,850 > dari t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Ha1 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee di wilayah Tangerang.
2. Pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,424 > dari t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Ha2 diterima. Dan disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee di wilayah Tangerang.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. *Uji Koefisien Determinasi (R^2)*

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716[a]	,512	,504	3,081

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai R sebesar 0,716. Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat.

SIMPULAN

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di wilayah Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di wilayah Tangerang. Pengalaman berbelanja yang baik, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, dan kenyamanan bertransaksi, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Social Media Marketing dan Customer Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di wilayah Tangerang. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Alfajri, D. R., Pratama, I. A., Said, S., & Atiah, I. N. (2026). Revisiting food purchasing intention determinants: Strategic roles of social media promotion and halal labelling. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *7*(01), 1-19.

Afryla Dela, A. (2025). Pengaruh Price Discount Dan Usability Serta Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Kopi Kenangan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2265–2277. https://doi.org/doi.org/10.63822/t7y4yt82

Hair, J. J. F. (2019). Multivariate Data Analysis. *In Andover, Hampshire* (8th ed.). Cengage Learning EMEA

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271

Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian Dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan,* 6(2), 142–146. https://doi.org/https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98

Muhammad Aa Rizki, Siska Amalia, M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Aqua. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 492–502. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5915

Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2025). Mengurai Kontribusi Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Inflasi Sebagai Mediator. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(2).

Pratama, I. A., Asa, S. A., Irwin, M., & Ferdaus, N. N. (2025). Analisis pengaruh TPT dan IPM terhadap jumlah penduduk miskin. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, *4*(3), 3859-3866.

Pratama, I. A., Mukhsin, M., & Suhartini, N. (2026). Unraveling The Contribution of Islamic Finance to Economic Growth with Inflation as A Mediator. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, *10*(1).

Pulumbara, T. V. A., & Widyastuti, M. (2026). Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing, Customer Experience Dan Customer Trust. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's), 18*(1), 16–25. https://doi.org/10.37477/bip.v18i1.883.

Retnowati, W. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Kafa Kids & Baby Shop Lombok Timur. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship,* 6(2), 202–208. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1001

Subekti, P. M., & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Discount, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 23(12), 3025–9495. https://doi.org/10.8734/musyt a ri.v1i2.365