

PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA E-COMMERCE SHOPEE

Wisnu Yusditar¹⁾, Nurdelila²⁾

Universitas Graha Nusantara

¹⁾yusditarawisnu@gmail.com

²⁾amkoebtb86@gmail.com

Korespondensi author: yusditarawisnu@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 Desember 2025]

Accepted [31 Desember 2025]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital dan pembayaran digital terhadap minat beli kembali konsumen pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden pengguna aktif Shopee, data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali ($\beta = 0.570$, $p < 0.05$), sementara pembayaran digital juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0.495$, $p < 0.05$). Kombinasi kedua variabel ini menjelaskan 86.1% variasi dalam minat beli kembali, menegaskan peran strategis keduanya dalam membangun minat beli kembali pada e-commerce shopee..

Kata kunci : iklan digital, pembayaran digital, minat beli kembali.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital advertising and digital payments on consumer repurchase intention on the Shopee e-commerce platform in Indonesia. Using a quantitative approach with a survey of 100 active Shopee users, data was collected thru Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that digital advertising has a positive and significant effect on repurchase intention ($\beta = 0.570$, $p < 0.05$), while digital payment also has a positive and significant effect ($\beta = 0.495$, $p < 0.05$). The combination of these two variables explains 86.1% of the variation in repurchase intention, confirming their strategic role in building repurchase intention on the Shopee e-commerce platform.

Keywords: digital advertising, digital payments, repurchase interest.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, e-commerce sudah menjadi fondasi utama dalam transformasi ekonomi Indonesia. Data terkini menunjukkan bahwa sektor perdagangan elektronik nasional mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2025, dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai rekor baru setelah stagnasi pada 2023. (Wiraraja, 2025) menyatakan bahwa platform seperti Shopee mendominasi pasar dengan pangsa akses pengguna sebesar 53,22% pada 2025, naik signifikan dari 41,65% pada 2024, menjadikannya pemimpin utama di Asia Tenggara. Namun, di balik pertumbuhan ini, tantangan krusial yang dihadapi adalah mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (re-purchase). Tingkat retensi pelanggan di e-commerce Indonesia masih rendah, rata-rata hanya 30-40%, di mana faktor-faktor seperti iklan digital dan pembayaran digital memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Platform lokapasar (e-commerce), Shopee Indonesia, mencatat lonjakan penjualan di sepanjang tahun 2024, terutama pada produk lokal dan UMKM hingga mencapai 200 persen dibandingkan tahun sebelumnya (yoy) (Kumparan Bisnis, 2024). Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee berkomitmen untuk membantu para penjual agar dapat berkontribusi dan sukses dalam ekonomi digital. Selama satu dekade terakhir, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), telah mengembangkan bisnisnya hingga berhasil mencapai lebih dari US\$270 miliar dalam penjualan di Shopee secara global. Hal ini semakin menegaskan peran transformatif e-commerce dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan menciptakan peluang ekonomi (Aziz, 2025). Pendapat tersebut sangat valid dan menunjukkan pengaruh besar e-commerce, khususnya Shopee, terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Lonjakan penjualan tahunan (yoy) sebesar 200% untuk produk lokal dan UMKM di tahun 2024 menunjukkan keberhasilan Shopee dalam membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Shopee telah berkomitmen sejak 2015 untuk membantu bisnis dengan menjadi platform jual beli dan agen transformasi ekonomi. Fakta bahwa UMKM telah mencatatkan penjualan global di atas US\$270 miliar menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi faktor utama yang mendorong inklusi ekonomi dan memperkuat basis ekonomi lokal. Selain itu, peningkatan penjualan yang luar biasa menunjukkan bahwa strategi Shopee yang berpusat pada produk lokal, inovasi fitur, dan dukungan bagi pengusaha kecil sangat berhasil. Permintaan terhadap produk lokal semakin kuat, terutama di tengah tren konsumsi yang cenderung mendukung produk dalam negeri.

Salah satu strategi utama Shopee untuk mendominasi pasar e-commerce Indonesia adalah iklan digital. Shopee berhasil menarik jutaan pengguna baru dan mempertahankan yang lama melalui taktik seperti iklan targeted di media sosial (seperti Instagram dan TikTok), notifikasi push di aplikasi, dan kampanye penjualan flash dan voucher eksklusif. Studi tersebut menemukan bahwa elemen-elemen ini akan berkontribusi secara signifikan pada peningkatan penjualan produk UMKM hingga 200% setiap tahun (yoy) hingga 2024 karena iklan digital meningkatkan visibilitas dan menimbulkan rasa urgensi untuk berbelanja, yang mendorong konversi cepat. Shopee Ads, juga dikenal sebagai iklan di Shopee, adalah solusi promosi yang dirancang untuk membantu penjual meningkatkan visibilitas produk dan toko mereka di platform e-commerce. Dengan menggunakan Shopee Ads, produk dapat tampil lebih mencolok di berbagai area strategis, seperti detail produk, hasil pencarian, dan halaman utama, sehingga membuat produk lebih mudah ditemukan oleh pembeli potensial (Universitas Cakrawala, 2024).

Pembayaran digital, khususnya ShopeePay, sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dan membuat transaksi lebih mudah. Fitur seperti integrasi dengan QRIS, promo pembayaran non-tunai, dan cashback instan telah mengurangi hambatan belanja, terutama bagi Gen Z dan milenial, yang sekitar 60% pengguna Shopee. Dengan fitur seperti cashback, promo eksklusif, dan SPayLater, ShopeePay membantu meningkatkan volume transaksi dan loyalitas pengguna. Seperti yang ditunjukkan oleh data dan analisis, kehadiran ShopeePay telah meningkatkan jumlah pengguna aktif dan jumlah transaksi yang terjadi selama periode promosi. Selain itu, kehadiran ShopeePay telah mengubah gaya pembayaran orang dari metode pembayaran konvensional ke digital. Meskipun ada beberapa kendala, ShopeePay masih menjadi alat pembayaran yang sangat populer dan efisien di pasar e-commerce Indonesia, dan dia memiliki potensi untuk terus berkembang melalui inovasi dan strategi yang tepat (Sari & Fasa, 2025).

Iklan digital, yang mencakup iklan yang ditargetkan melalui notifikasi aplikasi, penjualan flash, dan integrasi media sosial, telah menjadi alat penting untuk menarik perhatian pengguna Shopee. Strategi ini mendorong interaksi berulang dan meningkatkan kesadaran produk. Sebaliknya, pembayaran digital seperti ShopeePay, GoPay, atau OVO membuat transaksi lebih mudah dan aman, yang sering menjadi penghalang bagi pelanggan, terutama Gen Z dan milenial, yang mencakup 60% dari pengguna Shopee. Digital marketing sangat memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan yang beroperasi dalam bisnis online. Media

sosial, iklan digital yang dipersonalisasi, dan personalisasi penawaran produk adalah komponen penting. Terbukti bahwa strategi-strategi ini meningkatkan kesadaran merek, membina hubungan langsung dengan pelanggan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, digital marketing dianggap sebagai alat vital untuk meningkatkan daya saing bisnis online, meningkatkan jangkauan pasar, dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan (sari & Fasa, 2025).

Penelitian Dina et al (2024) menemukan bahwa sistem pembayaran digital dianggap memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, terutama dalam hal kecepatan, efisiensi, dan kemudahan bertransaksi. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pembayaran digital memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kemudahan bertransaksi dan meningkatkan minat masyarakat untuk beralih dari uang tunai ke pembayaran digital. Selain itu, pembayaran digital juga dinilai memiliki kemampuan untuk meningkatkan stabilitas sistem keuangan dan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan pembayaran digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

Iklan Digital

Iklan digital dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Darmawati Darmawati & Anisa Febriyanti, 2024). Karena kemampuan iklan digital untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran, tepat waktu, dan dengan cara yang menarik secara visual dan emosional, mereka memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Iklan online dapat membuat pesan terasa relevan dan personal dengan mengidentifikasi perilaku, minat, dan demografi audiens melalui platform seperti media sosial dan mesin pencari. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya ingat merek (brand recall), tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk melihat lebih jauh, menunjukkan minat, dan bahkan melakukan pembelian segera. Oleh karena itu, iklan digital merupakan alat strategis yang lebih dari sekadar promosi; itu menciptakan kesan yang mendalam dan mendorong keputusan belanja yang lebih cepat dan percaya.

Iklan digital membantu mencapai tujuan promosi seperti memberi tahu dan meyakinkan, yaitu menyampaikan informasi acara dan mengajak orang untuk hadir (Syafira & Akbar, 2023). Iklan digital memenuhi tujuan promosi, yaitu memberi tahu (informing) dan meyakinkan (persuading), dengan menyampaikan informasi acara secara cepat dan luas kepada audiens yang tepat sambil memanfaatkan elemen ajakan yang menarik untuk mendorong partisipasi. Iklan ini tidak hanya menyajikan detail acara, seperti tanggal, lokasi, dan manfaatnya, dengan visual yang menarik dan mudah dicerna melalui video pendek di media sosial, banner interaktif, atau email targeted. Mereka juga menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan melalui testimoni atau promosi eksklusif, mendorong orang untuk hadir dengan lebih antusias. Metode ini memanfaatkan algoritma personalisasi untuk menghubungi kandidat peserta berdasarkan minat mereka; ini meningkatkan tingkat konversi dari pengetahuan menjadi tindakan nyata.

Pembayaran Digital

Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan bertransaksi masyarakat, bahkan mampu meningkatkan efisiensi dan kecepatan transaksi (Putri et al., 2024). Pembayaran digital mengubah cara orang bertransaksi dari yang rumit menjadi instan dan aman, mengurangi ketergantungan pada metode konvensional seperti uang tunai yang lambat dan berisiko. Transaksi dapat dilakukan hanya dengan scan atau tap melalui aplikasi seperti e-wallet atau QRIS. Ini mempercepat proses pembayaran hanya dalam beberapa detik dan meningkatkan efisiensi dengan fitur seperti konfirmasi real-time, riwayat otomatis, dan integrasi mudah dengan platform belanja. Hal ini mendorong semua orang untuk masuk ke dunia keuangan, terutama di era digital, di mana cepat adalah segalanya, membuat transaksi lebih mudah dan efisien tanpa antrian panjang atau khawatir tentang salah hitung. digital payment dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan akses ke layanan keuangan, serta mendukung pertumbuhan UMKM apabila didukung dengan peningkatan literasi digital dan infrastruktur yang memadai (Limbong et al., 2025).

Minat Beli Kembali

3. PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan perangkat lunak SPSS mampu menjelaskan arah hubungan, signifikan dan besaran koefisien hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (asari et al, 2023). Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam Tabel *Coefficients^a*, maka di peroleh persamaan hasil regresi linear sederhana sebagai berikut :

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.079	2.486		5.664
	Iklan digital	.570	.055	.558	10.387
	Pembayaran digital	.495	.061	.436	8.105

a. Dependent Variable: Minat beli kembali

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14,079 + 0,570X_1 + 0,495X_2$$

Koefisien $X_1 = 0,570$ berarti bahwa variabel iklan digital berpengaruh positif terhadap minat beli kembali di e-commerce shopee.

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan Tabel *coefficients^a* dapat dilihat bahwa : Variabel iklan digital dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak.

Koefisien $X_2 = 0,495$ berarti bahwa variabel pembayaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli kembali di e-commerce shopee.

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : b_2 = 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_2 \neq 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan Tabel *coefficients^a* dapat dilihat bahwa : Variabel pembayaran digital dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.858	.657

a. Predictors: (Constant), Iklan digital, Pembayaran digital

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Seperti Perhitungan diatas bahwa variabel iklan digital dan pembayaran digital mampu menjelaskan sebanyak 86,1% perubahan dari minat beli Kembali pada e-commerce shopee. Indomobil Prima Niaga di Kota Padangsidimpuan (Y). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

3.1. Iklan digital terhadap minat beli Kembali konsumen pada e-commerce shopee

Dengan menggunakan hasil analisis yang menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan minat beli kembali pelanggan di platform e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa paparan iklan yang personal dan relevan, seperti notifikasi real-time, promosi yang disesuaikan dengan riwayat belanja, dan tampilan iklan yang disesuaikan dengan minat pengguna, dapat mempertahankan perhatian dan meningkatkan ketertarikan pelanggan. Oleh karena itu, paparan terus-menerus dan informatif ini membentuk kesan kuat pada pelanggan, sehingga Shopee menjadi pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk serupa.

Pengaruh iklan digital terhadap minat beli konsumen adalah iklan yang informatif, menarik, dan mudah diakses seringkali meningkatkan minat beli konsumen (Darmawati Darmawati & Anisa Febriyanti, 2024). Meskipun iklan di media sosial telah membantu meningkatkan minat beli ulang di toko online Tokopedia, hal ini juga menunjukkan bahwa faktor eksternal lainnya juga berperan (Sugesti et al., n.d.). Iklan digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan suasana yang akrab dan nyaman, seolah-olah toko selalu "ada" dan "siap" untuk melayani pelanggan setiap kali mereka membutuhkan sesuatu. Barang-barang seperti penjualan flash yang diiklankan atau voucher belanja kembali yang dikirim secara otomatis meningkatkan keinginan untuk membeli kembali dengan memberikan insentif yang nyata. Iklan digital berfungsi sebagai penggerak aktif dalam siklus pembelian, mengubah pengetahuan konsumen menjadi keinginan nyata untuk membeli barang lagi tanpa perlu memulai lagi.

3.2. Pembayaran digital terhadap minat beli Kembali konsumen pada e-commerce shopee

Hasil analisis menunjukkan bahwa pembayaran digital meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali di platform e-commerce Shopee. Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kecepatan proses transaksi mendorong pelanggan untuk terus membeli barang. digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi yang berkontribusi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Nuraida & Apriadi, 2025). Metode pembayaran seperti e-wallet, QRIS, atau pembayaran satu kali klik yang sempurna yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee mengurangi tantangan yang muncul selama proses pembayaran, ini membuat belanja menjadi lebih mudah dan nyaman. Konsumen merasa lebih percaya diri untuk kembali bertransaksi setelah melihat proses yang cepat dan aman. Ini karena mereka tidak lagi khawatir tentang keterlambatan atau kerumitan yang sering terjadi pada metode konvensional. Dengan fitur inovatif seperti konfirmasi instan, riwayat transaksi otomatis, dan promosi eksklusif untuk pembayaran digital, pelanggan merasa dihargai dan dimanjakan dan mendorong kebiasaan positif untuk menggunakan Shopee lagi di masa depan. Pembayaran digital tidak hanya mempercepat siklus pembelian tetapi juga menciptakan rasa akrab dan kenyamanan yang membuat setiap pembelian terasa seperti langkah kecil menuju kebahagiaan. Akibatnya, semakin sering pelanggan menggunakan metode pembayaran digital,

semakin besar minat mereka untuk membeli kembali, yang merupakan komponen penting dalam mempertahankan jumlah pelanggan yang aktif di platform tersebut.

4. PENUTUP

Studi ini menemukan bahwa iklan digital memengaruhi minat beli kembali pelanggan pada platform e-commerce Shopee secara signifikan dan positif. Strategi pemasaran ini menciptakan persepsi positif melalui paparan yang relevan dan personal. Iklan seperti notifikasi real-time, banner dinamis, dan promosi berbasis perilaku membuat produk lebih dikenal dan menciptakan rasa urgensi dan kenyamanan yang mendorong pelanggan untuk kembali ke Shopee pada kesempatan berikutnya. Oleh karena itu, iklan digital memainkan peran penting dalam mendorong keinginan untuk membeli barang lagi dan mengubah interaksi sementara menjadi kebiasaan yang berkelanjutan.

Pembayaran digital, di sisi lain, meningkatkan minat beli kembali berkat kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang ditawarkan oleh fitur seperti e-wallet dan pembayaran satu kali klik. Integrasi lancar ini mengurangi ketegangan transaksi, menawarkan nilai tambahan seperti cashback, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang mendorong lebih banyak pembelian berikutnya. Secara keseluruhan, kombinasi iklan dan pembayaran digital mendukung Shopee di pasar e-commerce Indonesia, dan disarankan untuk terus mengoptimalkan teknologi ini untuk mendukung retensi pelanggan jangka panjang.

Daftar pustaka

- Asari *et al.* 2023. Dasar Penelitian Kuantitatif. Lakeisha
- Aziz, R. M. (2025, December). *Shopee Genjot UMKM, Bisnis Lokal Tembus Rekor Penjualan*. <https://businessnews.co.id/2025/12/02/shopee-genjot-umkm-bisnis-lokal-tembus-rekor-penjualan-sepanjang-dekade/>
- Darmawati Darmawati, & Anisa Febriyanti. (2024). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Sedulur, Pekanbaru. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 56–66. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>
- Kumparan Bisnis. (2024, December 20). *Penjualan Produk Lokal di Shopee Naik 200 Persen Sepanjang 2024* | *kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/penjualan-produk-lokal-di-shopee-naik-200-persen-sepanjang-2024-248slzPPnbp>
- Limbong, A. A. U., Purba, M. I., Rumahorbo, L., & Tarigan, A. K. (2025). Analysis of the Impact of Digital Payments and the Use of Cashless Payment Systems (QRIS) on the Development of MSMEs in Sei Putih Barat Subdistrict. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2051–2063. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nuraida, W., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Minat Beli Konsumen Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 458–465. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4215>
- Putri, A. R., Cahyani, A. R., Halimatussadiya, N., Haslinda, N., Hestyanti, S., Rusnaeni, Feeri, A., & Adisaputra, T. F. (2024). PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP KEMUDAHAN BERTRANSAKSI MASYARAKAT KOTA PAREPARE. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 3(1), 60–80. <https://doi.org/10.35905/moneta.v3i1.11544>
- Sari, N. H., & Fasa, M. I. (2025). PERAN SHOPEEPAY DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI DIGITAL DI MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- sari, S. N., & Fasa, M. I. (2025). ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP BISNIS ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG ONLINE SHOP). *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281>
- Sugesti, H., Handayani, S., Dian Hidayat, R., & Ayu Feriana, S. (n.d.). *PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG*.

- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). PENGGUNAAN DIGITAL ADVERTISING DALAM PROMOSI CHAMPIONSHIP EVENT OLEH MYEDUSOLVE. *Jurnal Bisnis Event*, 4(13), 1–9.
- Universitas Cakrawala. (2024, October). *Apa Itu Iklan Shopee, Jenis-Jenis dan Contohnya*. <https://www.cakrawala.ac.id/berita/apa-itu-iklan-shopee>
- Wiraraja, A. (2025, December 1). *Dinamika Pasar E-Commerce Indonesia, Momentum Pertumbuhan Berlanjut di 2026* | *enciety.co*. <https://enciety.co/dinamika-pasar-e-commerce-indonesia-momentum-pertumbuhan-berlanjut-di-2026/>