

PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN FACEBOOK AS-STUFF SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE SECOND*

Mochammad Rakha Raya Pramudiya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: mochammadrakha.22159@mhs.unesa.ac.id

Ade Firmannandya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: adefirmannandya@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dari pemasaran konvensional menuju digital, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook yang kini banyak digunakan sebagai tempat transaksi informal produk elektronik. Akun Facebook As-Stuff Surabaya muncul sebagai salah satu pelaku usaha yang konsisten menerapkan strategi pemasaran digital terstruktur di tengah persaingan pasar di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Facebook As-Stuff Surabaya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, uji-t, dan uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,493. Artinya, 49,3% keputusan pembelian dijelaskan oleh implementasi strategi pemasaran digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, Facebook, Keputusan Pembelian, *Handphone Second*

Abstract

The rapid development of information technology has driven a significant transformation from conventional marketing to digital marketing, particularly through the utilization of social media platforms such as Facebook, which is now widely used as an informal marketplace for electronic products. The As-Stuff Surabaya Facebook account has emerged as one of the businesses that consistently implements a structured digital marketing strategy amid the competitive market in Surabaya. This study aims to analyze the influence of the digital marketing strategy implemented through the As-Stuff Surabaya Facebook account on purchasing decisions. This research employed a quantitative associative approach using a purposive sampling technique involving 100 respondents. The data were analyzed using IBM SPSS through validity, reliability, normality, linearity, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that the digital marketing strategy has a significant effect on purchasing decisions, with an R^2 value of 0.493. This means that 49.3% of purchasing decisions are explained by the implementation of the digital marketing strategy, while the remaining 50.7% is influenced by other factors. These findings highlight the importance of effectively managing digital marketing strategies through social media to influence consumer purchasing behavior.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Social Media, Facebook, Purchase Decision, Second-Hand Smartphones

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran global. Perubahan perilaku konsumen dari era konvensional menuju digital membuat perusahaan dan pelaku usaha harus beradaptasi dengan berbagai bentuk interaksi *online* untuk bertahan dalam persaingan bisnis (Muhammad, 2019). Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan perkembangan yang pesat. Digital marketing menjadi elemen kunci dalam membangun *engagement*, meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efektif (Sularno, 2025). Penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai 78,19% dari jumlah penduduk serta dominasi pengguna media sosial aktif memperkuat posisi digital marketing sebagai strategi utama pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan menjangkau audiens lebih luas (APJII, 2025).

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menunjukkan bahwa platform tersebut kini tidak lagi dimanfaatkan semata-mata sebagai media komunikasi antarpengguna, tetapi juga telah berkembang menjadi wadah yang mendukung aktivitas transaksi komersial dan pemasaran digital (Rahman & Faisal, 2023). Media sosial memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan pemasaran melalui konten visual, iklan berbayar, hingga interaksi langsung dengan konsumen (Sugiyanti, 2023). Konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk, membaca ulasan, melihat konten pemasaran, serta mengambil keputusan pembelian melalui platform *daring* dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Jannah, 2025).

Ekosistem perdagangan berbasis teknologi yang mencakup *e-commerce* dan *social commerce* kini telah bertransformasi menjadi pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional melalui digitalisasi pasar yang meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha di seluruh penjuru negeri, sejalan dengan perubahan preferensi konsumen menuju layanan berbasis *daring* yang cepat, mudah, dan fleksibel (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023). Digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan transformasi struktural dalam sistem ekonomi modern (Dian et al., 2024). Berdasarkan data BPS, (2024), total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia telah

melampaui Rp476 triliun dan menunjukkan kecenderungan peningkatan yang berkelanjutan dibandingkan periode tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini diperkuat oleh perluasan infrastruktur digital, peningkatan adopsi metode pembayaran elektronik, serta penetrasi *smartphone* yang mencapai lebih dari 85% penduduk. Facebook Marketplace, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan TikTok Shop memberikan ruang bagi individu maupun pelaku usaha mikro untuk menawarkan produk tanpa memerlukan infrastruktur fisik, sehingga transaksi menjadi lebih personal, proses negosiasi lebih fleksibel, dan penetrasi pasar lebih luas melalui jaringan sosial (Mahyuzar & Wardoyo, 2024).

Pertumbuhan ekosistem ekonomi digital ini turut mendorong perubahan perilaku konsumen dari platform *e-commerce* konvensional menuju platform media sosial sebagai ruang transaksi (Safitri, 2025). Facebook menjadi salah satu platform yang mengalami peningkatan signifikan dengan fitur jual beli berbasis *marketplace*, komunitas, grup, dan interaksi langsung antarpengguna, sekaligus memberikan fleksibilitas bagi individu maupun pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk tanpa biaya iklan dan tanpa persyaratan administratif yang kompleks (Kulsum, N. M., & Darmawan, 2025).. Mekanisme ini menjadikan Facebook sebagai ruang transaksi informal yang berkembang pesat. Data We Are Social, (2024) mencatat jumlah pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai 119 juta akun, sementara di Surabaya sendiri tingkat penetrasi internet mencapai 84,6% BPS, (2024), menunjukkan keterlibatan masyarakat yang tinggi dalam aktivitas digital, termasuk transaksi melalui Facebook. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi antarpengguna, melainkan telah berkembang ke sektor ekonomi.

Perkembangan Facebook sebagai media transaksi informal ini memberi ruang yang semakin luas bagi pasar barang bekas, khususnya produk elektronik (Jihad et al., 2023). Kategori *handphone* mengalami peningkatan permintaan seiring kebutuhan masyarakat akan perangkat komunikasi yang mumpuni, mendorong konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial. Konsumen semakin rasional dalam menentukan preferensi pembelian dengan membandingkan kualitas produk, harga, serta manfaat yang ditawarkan berbagai toko dan

akun penjual sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Syahbani et al., 2025). Menurut Hutagaol et al., (2021), kebutuhan terhadap *handphone* meningkat sebesar 35%, menandakan pergeseran fungsi *handphone* yang kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan vital sekaligus bagian dari gaya hidup digital. Tingginya siklus inovasi teknologi *smartphone*, peningkatan kebutuhan perangkat untuk aktivitas akademik dan pekerjaan daring, serta munculnya preferensi gaya hidup digital merupakan faktor meningkatnya pembelian *handphone* (Mariana et al., 2019). Karakteristik pasar *handphone* memiliki kompleksitas tersendiri akibat sangat beragamnya merek, tipe, hingga variasi spesifikasi yang beredar di pasaran (Pihak As-Stuff, komunikasi, 26 Januari 2025), sehingga kemampuan penjual dalam melakukan kurasi produk serta menyajikan edukasi melalui strategi pemasaran digital menjadi kunci utama untuk membantu konsumen mempermudah proses evaluasi hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian (Yessica, 2025).

Di tengah banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa di Facebook Marketplace, akun As-Stuff Surabaya muncul sebagai pelaku usaha yang secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital terstruktur dan masih aktif di media sosial tersebut. As-Stuff tidak hanya memanfaatkan fitur *Marketplace* secara pasif, melainkan turut membangun interaksi yang intensif melalui pengelolaan konten visual dan edukasi produk, penyampaian spesifikasi yang detail, sekaligus menjaga komunikasi responsif kepada calon pelanggan guna menciptakan pengalaman transaksi yang meyakinkan (Pihak As-Stuff, komunikasi, 26 Januari 2025). Strategi ini terlihat dari kombinasi *Segmented Marketing*, dengan memformulasikan konten penawaran berbeda berdasarkan karakteristik kebutuhan konsumen di Surabaya menyajikan edukasi produk yang detail untuk segmen pasar yang mengutamakan kualitas fisik unit, sekaligus keterbukaan informasi harga yang ramah (Sarana, 2021). Pada kombinasi *One-to-One Marketing* melalui pola komunikasi dua arah yang responsif via *Messenger* maupun kolom komentar, yang membuat calon pembeli merasa dilayani secara individu sehingga mampu membangun kepercayaan kuat sebelum menetapkan keputusan pembelian (Irsalina & Budiarti, 2024).



Gambar 1.1 Akun Facebook As-Stuff
Sumber: Akun As-Stuff Surabaya

Strategi yang dijalankan akun As-Stuff bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari penjual lain sehingga mampu menarik minat beli konsumen meskipun berada dalam lingkungan pasar yang bersifat informal. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar akun toko *handphone* sejenis di wilayah Surabaya cenderung pasif, bahkan tidak aktif memperbarui konten pemasaran digital mereka di Facebook. Aktivitas akun As-Stuff dibandingkan kompetitor lokal lain yang tidak memiliki atau bahkan menghentikan operasional digitalnya terutama pada Facebook yang memberikan keunggulan dalam aspek kepercayaan pelanggan sekaligus mempertegas posisi akun ini sebagai pilihan utama di tengah minimnya pengelolaan profesional dari penjual lain.

Keunggulan kompetitif As-Stuff semakin dipertegas oleh model operasionalnya yang tidak terbatas pada segmen ritel atau penjualan kepada pengguna akhir (*end-user*) semata. As-Stuff juga memposisikan diri sebagai penyuplai (*supplier*) yang melayani berbagai pelaku usaha atau *seller handphone second* di wilayah Surabaya dan sekitarnya, dengan volume distribusi konsisten sekitar 150–200 unit *handphone* setiap bulannya (Pihak As-Stuff, komunikasi, 26 Januari 2026). Strategi pemasaran yang berhasil dapat menciptakan kepercayaan tinggi serta persepsi harga yang sangat kompetitif di mata para pelaku bisnis (Elisabet, 2024). Kredibilitas akun ini semakin diperkuat dengan adanya gerai *offline store* di kawasan Manukan, Surabaya, yang memberikan jaminan keamanan tambahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi maupun pengecekan unit secara langsung, sehingga mampu meminimalisir keraguan yang biasanya muncul pada transaksi di pasar digital.



Gambar 1.1 Akun Facebook As-Stuff
Sumber: Akun As-Stuff Surabaya

Keberhasilan As-Stuff dalam membangun reputasi tidak terlepas dari tantangan kompetisi yang semakin agresif di Facebook. Banyaknya penjual baru dengan strategi harga serta perubahan algoritma platform yang kerap membatasi jangkauan konten menjadi hambatan tersendiri dalam mempertahankan atensi konsumen (Assadeqi et al., 2025). Implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif pada akun As-Stuff dari aspek visual hingga profesionalisme komunikasi secara langsung menjadi stimulus yang memengaruhi tahapan kognitif dan afektif calon pembeli. Di tengah banyaknya pilihan tipe *handphone second* di Facebook, kejelasan informasi dan reputasi As-Stuff berperan penting dalam memangkas keraguan konsumen serta mempercepat proses evaluasi alternatif produk. Kepercayaan yang terbentuk melalui kehadiran digital yang konsisten inilah yang pada akhirnya menjadi determinan utama yang mengonversi ketertarikan menjadi tindakan nyata, yaitu keputusan pembelian (Rezha Devi Anggreini, 2025). Ketertarikan publik yang tinggi melalui interaksi Keputusan pembelian nyata, sehingga hal ini menjadi titik masalah yang perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dijalankan (Siddik & Veronica, 2024).

Meskipun kajian mengenai strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian telah banyak diteliti, mayoritas literatur terdahulu masih berfokus pada ekosistem *e-commerce* formal dengan regulasi terstruktur seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Budhi, 2019). Kondisi ini menyisakan celah akademis dalam memahami dinamika niaga pada media sosial informal seperti Facebook, terutama pada akun pelaku usaha yang menjalankan peran ganda sebagai penyuplai sekaligus pengecer ritel. Karakteristik platform yang informal ini melahirkan kompleksitas tersendiri, di mana ketiadaan sistem penjaminan transaksi formal

memaksa konsumen mendasarkan keputusan belinya pada konsistensi konten, kedetailan informasi akun, serta reputasi personal yang dibangun penjual (Nafi'ah, 2020). Strategi pemasaran digital yang efektif pada platform ini berfungsi sebagai instrumen untuk mengurangi risiko yang dirasakan calon pembeli sehingga mampu mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi (Jihad et al., 2023). Interaksi variabel strategi pemasaran digital dalam membentuk keyakinan konsumen menjadi sangat krusial, mengingat keputusan pembelian di pasar informal sangat bergantung pada persepsi kredibilitas yang dibangun oleh penjual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian *handphone second* di tengah dinamika pasar yang dinamis serta beragamnya alternatif produk yang tersedia di Facebook. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengelolaan akun bisnis Marketplace berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang tepat, akurat, dan dapat dipercaya dalam lingkungan perdagangan informal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Facebook As-Stuff Surabaya terhadap keputusan pembelian *handphone second*.

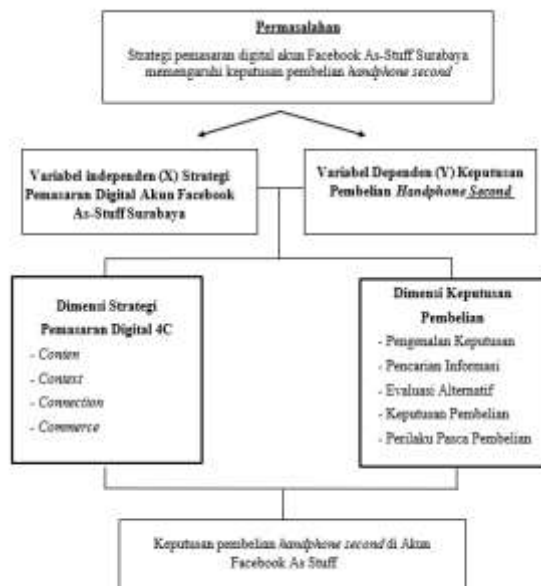
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menilai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *handphone second* di kalangan konsumen akun Facebook As-Stuff Surabaya. Mengacu pada pandangan Wulandari & Aulia, (2022), metode kuantitatif mengandalkan data numerik yang dikumpulkan secara empiris dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan yang digunakan adalah paradigma positivisme, yang menekankan pentingnya data konkret dan terukur serta hubungan sebab-akibat antarvariabel yang dapat diuji secara objektif.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada konsumen yang pernah berkunjung, melihat konten, atau bertransaksi pada akun Facebook As-Stuff Surabaya. Data yang terkumpul

dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Data primer diperoleh dari hasil survei responden, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, artikel, buku, dan literatur relevan lainnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan gambar guna memperjelas hasil analisis dan mendukung pemahaman pembaca terhadap temuan penelitian.

Peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Populasi dalam penelitian pengguna aktif media sosial Facebook yang berdomisili di Surabaya dan mengetahui atau pernah berinteraksi dengan akun Facebook As-Stuff Surabaya, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Pemilihan responden dilakukan secara terarah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode *non-probability sampling* yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

1. Pengguna aktif media sosial Facebook yang berdomisili di wilayah Surabaya
2. Pernah mengunjungi toko As-Stuff Surabaya atau melihat konten pada akun Facebook As-Stuff Surabaya
3. Memiliki pengalaman transaksi atau interaksi pembelian *handphone* di As-Stuff Surabaya, baik melalui akun Facebook maupun *offline store*

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel benar-benar representatif terhadap perilaku konsumen yang ingin

dianalisis. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow guna memperoleh ukuran sampel yang tepat dan efisien.

Keterangan:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

- n = Jumlah sampel minimum
 Z = Nilai z-score (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)
 p = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (0,5 jika belum diketahui)
 d = Margin of error (0,10)

Maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Penggunaan rumus Lemeshow ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan ketika populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, taraf *Confidence Level* (CL) yang digunakan adalah 95% dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Untuk memastikan kecukupan data dan mengantisipasi kesalahan dalam pengisian kuesioner, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni pengguna aktif Facebook berdomisili di Surabaya yang pernah mengunjungi, melihat konten, berinteraksi, atau bertransaksi pada akun Facebook As-Stuff Surabaya. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 61 orang (61%), sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang (39%).

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	61	61%
2.	Perempuan	39	39%
Total		100	100%

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada setiap item pernyataan dengan nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden $n=100$. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga item tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No. Item	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	0,361	0,833	Valid
2	0,361	0,796	Valid
3	0,361	0,556	Valid
4	0,361	0,749	Valid
5	0,361	0,665	Valid
6	0,361	0,711	Valid
7	0,361	0,651	Valid
8	0,361	0,752	Valid
9	0,361	0,721	Valid
10	0,361	0,548	Valid
11	0,361	0,597	Valid
12	0,361	0,553	Valid
13	0,361	0,821	Valid
14	0,361	0,759	Valid
15	0,361	0,848	Valid
16	0,361	0,509	Valid
17	0,361	0,506	Valid
18	0,361	0,666	Valid
19	0,361	0,812	Valid
20	0,361	0,818	Valid
21	0,361	0,695	Valid
22	0,361	0,568	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 22 item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang berada di rentang 0,506 hingga 0,848, yang keseluruhannya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Nilai tertinggi tercatat pada item ke-15 sebesar 0,848, sedangkan nilai terendah tercatat pada item ke-17 sebesar 0,506. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas, sehingga instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Tidak ditemukannya item yang gugur menunjukkan bahwa setiap indikator pada dimensi *context*, *content*, *connection*, *commerce*, serta lima tahapan keputusan pembelian telah dirumuskan secara tepat dan

mampu merepresentasikan konsep yang hendak diukur.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai dasar penilaian, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
22	0.948	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948 dengan jumlah item sebanyak 22 pernyataan. Nilai tersebut jauh lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, bahkan berada pada kategori sangat kuat (0,800–1,000). Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, artinya apabila instrumen ini digunakan kembali pada responden yang berbeda dalam kondisi serupa, hasil pengukurannya akan cenderung stabil dan tidak jauh berbeda. Tingginya nilai reliabilitas ini turut memperkuat keyakinan bahwa data yang dikumpulkan layak dijadikan dasar dalam pengujian prasyarat analisis dan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, yang menjadi salah satu prasyarat sebelum data dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik seperti regresi linear sederhana. Pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai signifikansi pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44934669
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,076. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menjadi dasar yang sah bagi peneliti untuk melanjutkan analisis data menggunakan pendekatan statistik parametrik, termasuk uji linearitas, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t), tanpa perlu beralih ke metode statistik non-parametrik.

UJI LINEARITAS

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian memiliki pola hubungan yang linear. Pengujian ini penting dilakukan sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi linear sederhana, karena model regresi hanya valid digunakan apabila hubungan antarvariabel bersifat linear. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity*, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan linear.

Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	715.918	19	37.733	7.084	.008
Linearity	578.029	1	578.029	182.067	.008
Deviation from Linearity	137.888	17	8.111	1.441	.148
Within Groups	406.042	81	5.013		
Total	1121.960	99			

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3.5, nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,140 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian dapat dinyatakan linear. Nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Kedua nilai ini saling melengkapi, nilai *Linearity* yang signifikan membuktikan adanya pola hubungan linear yang nyata, sedangkan nilai *Deviation from Linearity* yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan berarti dari garis linear tersebut. Dengan terpenuhinya kedua syarat ini, data penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear sederhana.

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran digital sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Dasar pengambilan keputusan dilihat melalui nilai signifikansi pada tabel ANOVA, dengan ketentuan apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.6 Hasil Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	578.029	1	578.029	95.376	.000 ^b
Residual	503.931	98	5.142		
Total	1121.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6, diperoleh nilai F hitung sebesar 95,376 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone second* pada akun Facebook As-Stuff Surabaya.

Nilai F hitung yang cukup besar juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dirumuskan dalam bentuk umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X = Strategi pemasaran digital

Dengan demikian, hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap strategi pemasaran digital, maka semakin meningkat pula kecenderungan keputusan pembelian secara linier dan signifikan.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel strategi pemasaran digital dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary*, khususnya pada bagian *R Square*. Semakin besar nilai *R Square*, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 3.7 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.488	2.462

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan Tabel 3.7, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,493. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 49,3%. Sebesar 50,7% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar strategi pemasaran digital yang turut memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor harga pasar, kondisi ekonomi konsumen, reputasi kompetitor, maupun preferensi pribadi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,702 sendiri menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian, memperkuat temuan pada uji regresi sebelumnya bahwa kedua

variabel memiliki keterkaitan yang erat.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone second* pada akun Facebook As-Stuff Surabaya. Pengujian ini menggunakan uji t yang terdapat pada tabel *Coefficients*, dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansi variabel independen. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana.

Tabel 3.8 Hasil Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.228	2.955		5.153	.000
	X	.549	.056	.702	9.766	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3.8, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,702, jumlah responden (n) sebanyak 100, nilai t hitung sebesar 9,766, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel diperoleh dari derajat kebebasan $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini adalah sebagai berikut:

- Apabila t hitung > t tabel atau nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Apabila t hitung ≤ t tabel atau nilai Sig. ≥ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,766 jauh melebihi t tabel sebesar 1,984, dan nilai Sig. sebesar 0,000 berada di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti strategi pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone second* pada akun Facebook As-Stuff Surabaya. Besarnya selisih antara t hitung dan t tabel turut menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sehingga mendukung kesimpulan bahwa pengelolaan strategi pemasaran digital yang efektif secara nyata mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli *handphone second* pada akun Facebook As-Stuff Surabaya.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital akun Facebook As-Stuff Surabaya terhadap keputusan pembelian *handphone second*. Strategi pemasaran digital ditempatkan sebagai variabel bebas yang diuraikan melalui empat dimensi *4C context, content, connection, dan commerce* (Arief, G. M., & Millanyani, 2015). Keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat yang dibaca melalui lima tahapan proses konsumen pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Susunan pembahasan ini mengikuti kerangka berpikir penelitian agar hasil yang diperoleh tidak hanya dipahami melalui angka statistik, tetapi juga melalui keterkaitan antara pengelolaan akun Facebook As-Stuff dengan proses konsumen dalam menentukan pembelian.

Akun Facebook As-Stuff Surabaya menjadi objek yang relevan karena aktivitas pemasarannya berlangsung pada media sosial yang bersifat terbuka, interaktif, dan dekat dengan perilaku transaksi digital masyarakat. Facebook dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang penyampaian informasi produk, komunikasi dengan calon pembeli, serta penghubung menuju proses transaksi. Media sosial telah berkembang dari sarana komunikasi menjadi ruang transaksi komersial yang memungkinkan pelaku usaha mengoptimalkan pemasaran melalui konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen (Rahman & Faisal, 2023). Karakter produk *handphone second* membuat konsumen membutuhkan informasi yang lebih rinci karena kondisi setiap unit tidak selalu sama dari segi fisik, spesifikasi, kelengkapan, maupun harga.

Keterkaitan *Context* dengan Keputusan Pembelian

Dimensi *context* mengacu pada tampilan akun, kerapian tata letak postingan, kemudahan navigasi informasi, dan daya tarik visual yang ditampilkan kepada calon pembeli. Hasil penelitian menunjukkan penilaian tinggi terhadap tampilan akun yang profesional (60% setuju, 36% sangat setuju), kerapian postingan (51% sangat setuju, 45%

setuju), dan desain visual (53% setuju, 40% sangat setuju). Dimensi *context* digunakan untuk menilai profesionalitas, daya tarik desain visual, kerapian tata letak informasi, serta kemudahan navigasi bagi pengguna (Rayport, J. F., & Jaworski, 2001).

Keterkaitan dimensi ini dengan pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi terletak pada fungsi tampilan akun sebagai stimulus awal bagi konsumen. Tampilan akun yang rapi dan visual produk yang menarik dapat membuat responden memperhatikan unggahan As-Stuff ketika muncul di beranda Facebook. Pada pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dimiliki dengan kondisi yang diinginkan, sedangkan pada pencarian informasi konsumen mulai mengumpulkan berbagai keterangan untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Perlu digarisbawahi bahwa dimensi *context* dan proses keputusan pembelian memiliki posisi yang berbeda dalam alur pembentukan keputusan konsumen *context* berada pada sisi penjual karena berkaitan dengan cara akun mengatur tampilan dan visualisasi, sedangkan pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi berada pada sisi konsumen yang memperhatikan, menafsirkan, dan mencari informasi dari akun tersebut (Ellis Chadwick, 2022). Pada produk *handphone second*, kesan awal ini penting karena konsumen perlu menilai kredibilitas penjual sejak pertama kali melihat akun, sebelum melanjutkan proses penilaian menuju pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Hidayat, 2017).

Keterkaitan *Content* dengan Keputusan Pembelian

Dimensi *content* mengacu pada kualitas informasi yang disajikan kepada konsumen, meliputi kejelasan spesifikasi produk, penggunaan foto/video unit asli, serta keterbukaan informasi kondisi fisik. Responden menilai tinggi kejelasan spesifikasi (46% setuju, 44% sangat setuju), keaslian foto/video unit (55% setuju, 39% sangat setuju), dan transparansi kondisi fisik (51% setuju, 42% sangat setuju). Dimensi *content* berfokus pada kualitas substansi informasi yang disajikan dalam platform, baik melalui teks, gambar, audio, maupun video (Rayport, J. F., & Jaworski, 2001).

Keterkaitan dimensi ini dengan

pencarian informasi dan evaluasi alternatif terletak pada fungsi keduanya sebagai dasar pertimbangan konsumen. *Content* menyediakan informasi yang dibutuhkan, sedangkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif merupakan proses ketika konsumen memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami karakteristik produk dan membandingkannya dengan pilihan lain. Pada produk *handphone second*, informasi mengenai spesifikasi, kondisi fisik, kelengkapan, dan foto asli menjadi penting karena setiap unit memiliki kondisi berbeda (Putri, 2021).

Perbedaan mendasar antara dimensi *content* dan proses keputusan pembelian terletak pada kedudukan masing-masing. *Content* berfokus pada kualitas informasi yang disediakan penjual sehingga berada pada sisi penyedia informasi (Ellis Chadwick, 2022). Pencarian informasi dan evaluasi alternatif adalah aktivitas konsumen dalam memahami, menyeleksi, dan membandingkan informasi tersebut (Irsalina & Budiarti, 2024). Kualitas informasi yang baik memudahkan konsumen memperoleh data yang dibutuhkan sekaligus membantu mereka membandingkan produk secara lebih objektif sebaliknya, informasi yang kurang lengkap atau tidak transparan dapat menurunkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan (Sularno, 2025).

Keterkaitan *Connection* dengan Keputusan Pembelian

Dimensi *connection* mengacu pada hubungan komunikasi antara akun Facebook As-Stuff dan calon pembeli, meliputi responsivitas admin, komunikasi via komentar/Messenger, testimoni pembeli, serta aktivitas interaksi pada postingan. Responden menilai tinggi responsivitas admin (54% setuju, 41% sangat setuju), peran testimoni (55% setuju, 41% sangat setuju), dan interaksi pada postingan (47% sangat setuju, 45% setuju). Jalinan koneksi yang efektif ditandai dengan adanya interaksi aktif dan dukungan jaringan sosial yang berperan dalam menciptakan rasa percaya (Rayport, J. F., & Jaworski, 2001).

Keterkaitan dimensi ini tampak pada pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian pada pencarian informasi, responden dapat mengajukan pertanyaan mengenai kondisi unit, harga, kelengkapan, atau prosedur transaksi melalui

komentar dan Messenger. Pada evaluasi alternatif, testimoni dan interaksi pembeli sebelumnya menjadi bahan pertimbangan sosial ketika responden membandingkan As-Stuff dengan penjual lain (Saprudin et al., 2024). Perbedaan antara dimensi *connection* dan proses keputusan pembelian terletak pada fokus kegiatannya, *connection* berada pada sisi hubungan yang dibangun penjual melalui komunikasi dan interaksi digital, sedangkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian berada pada sisi konsumen yang menggunakan komunikasi tersebut sebagai bahan pertimbangan (Wibowo & Ahmad Qosyim, 2025). Pada transaksi melalui Facebook, calon pembeli tidak selalu memiliki perlindungan formal seperti pada *e-commerce*, sehingga respons penjual dan pengalaman pembeli sebelumnya menjadi bagian penting dalam proses penilaian, fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan membuat proses komunikasi menjadi lebih terbuka antara penjual dan konsumen (Atmaja et al., 2023). Respons cepat admin dalam membalas pesan merupakan bukti nyata implementasi *One-to-One Marketing* yang efektif mengingat transaksi di Facebook bersifat informal dan tidak dilindungi sistem penjaminan formal, pendekatan komunikasi personal ini menjadi instrumen krusial dalam memitigasi risiko keraguan transaksi konsumen.

Keterkaitan *Commerce* dengan Keputusan Pembelian

Dimensi *commerce* mengacu pada kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi, mencakup kejelasan harga, kemudahan prosedur transaksi, pilihan metode pembayaran, serta akses terhadap *offline store*. Responden menilai tinggi kemudahan dan transparansi transaksi (50% setuju, 43% sangat setuju), kejelasan harga (47% setuju, 45% sangat setuju), dan keberadaan *offline store* (49% sangat setuju, 47% setuju). Dimensi *commerce* berfungsi untuk mengevaluasi kemudahan akses bagi calon pembeli dalam mengonversi minat menjadi tindakan pembelian nyata (Rayport, J. F., & Jaworski, 2001). As-Stuff juga menyediakan beberapa alternatif metode pembayaran seperti tunai, kartu debit, transfer, cicilan, dan kartu kredit, yang relevan dengan kemudahan konsumen memahami pilihan pembayaran sebelum membeli.

Keterkaitan dimensi ini dengan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terletak pada fungsi transaksi sebagai pertimbangan akhir konsumen pada evaluasi alternatif, responden membandingkan harga, kemudahan pembelian, dan keamanan transaksi antara As-Stuff dengan penjual lain. Pada keputusan pembelian, konsumen menentukan cara transaksi yang paling sesuai, baik melalui COD, transfer, maupun kunjungan langsung ke toko (Sholeh & Basuki, 2021). Perbedaan antara dimensi *commerce* dan proses keputusan pembelian terletak pada arah kegiatannya, *commerce* berfokus pada fasilitas transaksi yang disediakan penjual, sedangkan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian merupakan proses konsumen menilai apakah fasilitas tersebut cukup aman dan sesuai kebutuhan. Kejelasan harga atau keberadaan toko fisik tidak secara otomatis membuat konsumen membeli, tetapi menjadi bahan pertimbangan penting ketika menilai risiko dan kenyamanan transaksi (Azhari & Ardiansah, 2022). Keterkaitan *commerce* juga tampak hingga ke tahap perilaku pascapembelian pengalaman terhadap proses transaksi dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan kesediaan mereka merekomendasikan As-Stuff kepada orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital pada akun Facebook As-Stuff Surabaya terhadap keputusan pembelian *handphone second*. Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, data yang diperoleh berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear, serta hasil pengujian regresi dan hipotesis membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian *handphone second*, terutama pada segmen transaksi informal di media sosial. Strategi yang tercermin melalui empat dimensi *context* (tampilan dan kerapian akun), *content* (kejelasan dan transparansi informasi produk), *connection* (responsivitas dan interaksi dengan calon pembeli), serta *commerce* (kemudahan transaksi dan akses

toko fisik) terbukti secara bersama-sama membantu konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Keberhasilan implementasi kombinasi taktik *Segmented Marketing* dan *One-to-One Marketing* pada akun As-Stuff mencerminkan bahwa pengelolaan akun bisnis yang informatif, transparan, dan komunikatif mampu membangun kepercayaan konsumen di tengah minimnya sistem penjaminan transaksi formal pada platform Facebook. Pengelolaan strategi pemasaran digital yang konsisten terbukti berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *handphone second*.

SARAN

Bagi pihak As-Stuff Surabaya, disarankan untuk terus menjaga kualitas strategi pemasaran digital pada akun Facebook, khususnya dalam hal transparansi kondisi produk, kejelasan harga, dan kecepatan respons terhadap calon pembeli, karena aspek-aspek tersebut terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pengelolaan testimoni dan ulasan pelanggan juga perlu terus dioptimalkan sebagai bukti sosial untuk memperkuat kredibilitas akun.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau *electronic word of mouth*, serta memperluas objek penelitian ke platform digital lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akun, P., & Yessica, T. (2025). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Konten Edukasi, dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen*. 9(2016), 5938–5944.
- APJII. (2025). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). *Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen*.
- Assadeqi, F. M., Pudak, K. M., & Digital, P. (2025). *Strategi Integrasi Pemasaran Digital Di Era Perubahan Alogaritma: Pendekatan Teori Intergrasi Pemasaran Pada Mm Foodcourt Mabuun Kecamatan*

- Murung Pudak*. 01(02), 92–108.
- Atmaja, I. M. D., Maradona, I. M. S., & Diana, K. T. S. (2023). Pengaruh Sosial Media Facebook Pada Penjualan Studi Kasus Pada UMKM Group Wisata Kuliner Pringsewu. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 1(2), 50–60. <https://doi.org/10.57119/litdig.v1i2.91>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- BPS, B. P. S. (2024). Data BPS 2024, 21,47% Penduduk Kota Surabaya. *Databoks*.
- Budhi, G. S. (2019). *Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia*. Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education). 1(2)(2), 78–83.
- Dian, B., Wibowo, A., Islam, U., Uin, N., Wahid, K. H. A., Islam, U., Uin, N., & Wahid, K. H. A. (2024). *Transformasi Pola Konsumsi Makro Ekonomi di Era Digitalisasi : Analisis Peluang dan Tantangan*. 2(1), 164–171.
- Elisabet. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 3(01), 20–25.
- Ellis-Chadwick, D. C. & F. (2022). *Digital Marketing*.
- Hidayat, Z. H. & S. (2017). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*.
- Hutagaol, F. P., Mesran, & Lubis, J. H. (2021). Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) dalam Pemilihan Handphone Bekas. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 2(2), 63–68.
- Irsalina, H., & Budiarti, W. (2024). *Do continuity Marketing , one-to-one marketing , Partnering Programs and Corporate Social Responsibility Define Customer Loyalty of a Bank Company? The Intervening Role of Customer Satisfaction*. 8(2), 117–132.
- Jannah, R. ahmitul. (2025). *R ahmitul Jannah*. 5(2), 17083–17100.
- Jihad, N., Iswandi, I., & Abdurrazaq, M. N. (2023). Transaksi Jual Beli Online Handphone Bekas dalam Tinjauan Hukum Islam di Grup Media Sosial Facebook (Studi Kasus di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1697–1708. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5476>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). *Komdigi Ajak Operator Seluler Dukung Pemutakhiran Data Pelanggan sebagai Langkah Nyata Jaga Ruang Digital Tetap Aman*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kulsum, N. M., & Darmawan, D. (2025). *The Rise Of Facebook Marketplace In Indonesia* : 6(2), 96–113.
- Mahyuzar, H., & Wardoyo, E. (2024). *The Effect of Social Commerce Construct On Buying Intentions via Consumers Trust in Sellers*. 12(5), 1925–1932. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>
- Mariana, R., Wadu, B., Wirawan, R., Studi, P., Informasi, S., & Komputer, F. I. (2019). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli , Kepuasan Konsumen dan Peluang Pasar Smartphone di Indonesia*. 4221, 51–60.
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Nafi'ah, R. (2020). Pelanggaran Data Dan Pencurian Identitas Pada E-Commerce. *Cyber Security Dan Forensik Digital*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.14421/csecurity.2020.3.1.1980>
- Putri, N. (2021). *Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z Di Surabaya*. July.
- Rahman, W., & Faisal, A. (2023). *Literature Study : Utilization of Social Media Applications Instagram , Facebook dan TikTok as Marketing Media*. 4(1), 1808–1817.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-Commerce*.
- Rezha Devi Anggreini, S. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di*

- Adorable Projects Cimahi Jawa Barat*. 91–102.
- Safitri, D. (2025). *Peran Social Commerce Dan M-Commerce Terhadap Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Difana*. 10.
- Saprudin, S., Awalludin, D., & Nasri, N. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Percetakan Melalui Facebook Ads (Studi Kasus Pada Houseprinting Di Kabupaten Karawang). *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 4(1), 80–87. <https://doi.org/10.35969/inotek.v4i1.416>
- Sarana, M. A. (2021). *Analisis Penentuan Marketing Channel Berdasarkan Segmentasi Behavioural Pemilik Kendaraan: Studi Kasus PT Multistrada Arah Sarana, Tbk I. 2*, 1–16.
- Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2021). *MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM*. 4, 36–42.
- Siddik, R., & Veronica, M. (2024). *Pengaruh Konten Kreatif , Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok*. 10(2), 1048–1058.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhilah, M. D. (2023). *Strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial*.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Syahrani, A., Fatchurrohman, M., & Kusmayati, N. K. (2025). *Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop*. 4(3), 7207–7215.
- Wibowo, & Ahmad Qosyim. (2025). *Perlindungan Konsumen pada Transaksi di Marketplace*. 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Wulandari, D., & Aulia, P. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang Prima Aulia. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.