Pengaruh Komunikasi Persuasif Seller UMKM Furniture Marketplace Facebook terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya

Laurensius Oktan Vito Kurniawan
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
laurensiusoktan.22040@mhs.unesa.ac.id
Teguh Dwi Putranto
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
teguhputranto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan seller UMKM furniture di Facebook Marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, jenis penelitian asosiatif kausal, dan rancangan *explanatory survey* melalui kuesioner berskala Likert. Variabel komunikasi persuasif (X) diukur melalui lima dimensi, yaitu kredibilitas komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan, pengertian pesan, dan kesinambungan pesan, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Populasi penelitian adalah 9.021 anggota grup Facebook "Jual Beli Furniture Online Surabaya dan Sekitarnya" dengan sampel 383 responden yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan rumus Slovin, yaitu anggota yang berdomisili di Surabaya dan telah bertransaksi dengan seller UMKM furniture minimal dua kali. Data dianalisis dengan uji normalitas, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung 12,439 > t-tabel 1,966; signifikansi 0,000 < 0,05) dengan persamaan regresi Y = 29,384 + 0,450X. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 28,9%, sedangkan 71,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kredibilitas komunikator merupakan dimensi dengan skor tertinggi pada komunikasi persuasif, sedangkan pilihan produk merupakan dimensi dengan skor tertinggi pada keputusan pembelian. Semakin efektif komunikasi persuasif seller, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian furniture melalui Facebook Marketplace.

Kata kunci: komunikasi persuasif, keputusan pembelian, UMKM furniture, Facebook Marketplace.

Abstract

This study aims to examine the influence of persuasive communication conducted by furniture SME sellers on Facebook Marketplace on consumer purchase decisions in Surabaya. It employs a quantitative approach grounded in the positivism paradigm, a causal-associative research type, and an explanatory survey design using Likert-scale questionnaires. Persuasive communication (X) was measured through five dimensions: communicator credibility, message content, environmental influence, message comprehension, and message continuity. Purchase decision (Y) was measured through five dimensions: product choice, brand choice, channel choice, purchase timing, and purchase quantity. The population consisted of 9,021 members of the Facebook group "Jual Beli Furniture Online Surabaya dan Sekitarnya," with a sample of 383 respondents selected through purposive sampling based on the Slovin formula, namely members residing in Surabaya who had transacted with furniture SME sellers at least twice. Data were analyzed using a normality test, simple linear regression, and the coefficient of determination with IBM SPSS 25. The results show that persuasive communication has a positive and significant effect on purchase decisions (t-value 12.439 > t-table 1.966; significance 0.000 < 0.05), with the regression equation Y = 29.384 + 0.450X. The coefficient of determination (R^2) is 28.9%, while the remaining 71.1% is explained by other factors outside the model. Communicator credibility had the highest score among the persuasive communication dimensions, and product choice had the highest score among the purchase decision dimensions. The more effective the persuasive communication built by sellers, the higher the consumers' tendency to purchase furniture through Facebook Marketplace.

Keywords: *persuasive communication, purchase decision, furniture SME, Facebook Marketplace.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan digital mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Transisi dari perdagangan tradisional ke perdagangan modern menghadirkan kompleksitas baru dalam membaca selera pasar sehingga persaingan antarpenjual semakin ketat (Fauzi, 2022). Keputusan pembelian dipahami sebagai proses ketika individu atau kelompok memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki tentang barang, layanan, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tertentu (Aditya dkk., 2022). Dalam belanja daring, *informational support* dan *emotional support* dari penjual turut menentukan keputusan tersebut karena keduanya membangun kepercayaan (*trust*) antara penjual dan pembeli (Burhanudin & Puspita, 2023).

Indonesia telah menjadi pasar e-commerce utama di Asia Tenggara. Nilai pasar e-commerce, termasuk *social commerce*, tercatat meningkat hingga USD 75 miliar pada 2024 dan diperkirakan mencapai USD 194,20 miliar pada 2030, ditopang penetrasi internet sebesar 79,5% (PCMI, 2025). Pertumbuhan tersebut diiringi tantangan berupa regulasi yang belum komprehensif serta kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data dan transaksi daring (Weryani dkk., 2024). Laporan kepolisian mencatat 1.617 dari 4.586 kasus pada tahun 2020 merupakan penipuan daring, dan Facebook disebut sebagai salah satu platform tempat insiden tersebut sering terjadi. Aktivitas transaksi di

Facebook Marketplace pun belum sepenuhnya sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Sarini dkk., 2025), sehingga seller perlu menerapkan strategi untuk meyakinkan calon pembeli.

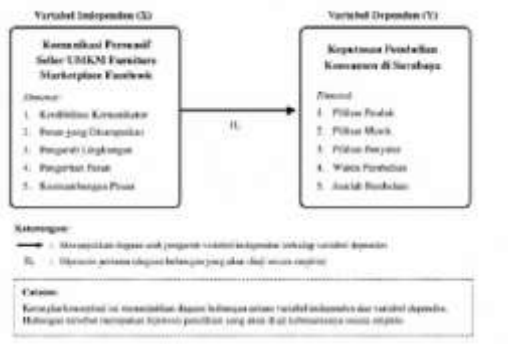
Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook tertinggi ketiga di dunia, yaitu 129,85 juta pengguna (Wijaya & Legowo, 2024), dan Marketplace Facebook memiliki sekitar 140 juta pengguna aktif di Indonesia (Gy, 2025). Fitur ini banyak dimanfaatkan UMKM karena akses yang mudah, biaya rendah, dan fleksibilitas membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Berbeda dengan e-commerce formal, aktivitas UMKM di platform ini bersifat *consumer to consumer* (C2C) dan mengandalkan komunikasi interpersonal (Achmad et al., 2020). Karena UMKM umumnya belum memiliki kekuatan merek, kredibilitas dan pesan yang meyakinkan menjadi faktor penting, sehingga Facebook Marketplace berfungsi sebagai instrumen transaksi sekaligus ruang komunikasi persuasif (Piranda et al., 2022).

UMKM furniture relevan sebagai objek penelitian karena produknya memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*) (Salim et al., 2022). Furniture bernilai ekonomi relatif besar, berdimensi fisik kompleks, dan memerlukan informasi rinci tentang bahan, ukuran, kondisi, hingga pengiriman. Pada Facebook Marketplace yang minim standardisasi informasi, komunikasi persuasif menjadi faktor krusial untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan konsumen. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota terbesar kedua di Indonesia (BPS Kota Surabaya, 2023), memiliki 385.054 unit UMKM (Hive Five Surabaya, 2024), dan 24,1% warganya telah memanfaatkan internet untuk membeli barang atau jasa (GoodStats, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Surianto dan Utami (2021) menemukan pengaruh sebesar 59,8% pada fitur Shopee Live, sedangkan penelitian pada *live shopping* TikTok Shop Aerostreet melaporkan pengaruh sebesar 35,6%. Penelitian lain pada Shopee Live dan TikTok Shop juga menemukan pengaruh positif dan signifikan, tetapi dengan konteks platform dan landasan teori yang berbeda, misalnya teori AIDA. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada fitur *live shopping*, sehingga pengaruh komunikasi persuasif pada transaksi UMKM furniture di Facebook Marketplace belum banyak dijelaskan.

Komunikasi persuasif dipahami sebagai upaya sistematis untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang melalui

penyampaian pesan tertentu (Hovland et al., 1953). Dalam penelitian ini, variabel tersebut diukur melalui lima dimensi, yaitu kredibilitas komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan, pengertian pesan, dan kesinambungan pesan. Keputusan pembelian mengacu pada Kotler & Keller (2016), yaitu tahap ketika konsumen menentukan pilihan setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan menilai alternatif, yang diukur melalui lima dimensi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dugaan hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan seller UMKM furniture Marketplace Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya. Penelitian bertujuan memahami pengaruh tersebut, dengan hipotesis H0: tidak terdapat pengaruh positif komunikasi persuasif seller UMKM furniture Marketplace Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya, dan H1: terdapat pengaruh positif komunikasi persuasif seller UMKM furniture Marketplace Facebook terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Jenis penelitian adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, dengan rancangan *explanatory survey* melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga Juni 2026, mencakup persiapan, penyusunan proposal, hingga pelaporan. Lokasi penelitian adalah Kota Surabaya, tetapi pelaksanaannya bersifat virtual di lingkungan media sosial Facebook.

Populasi penelitian adalah seluruh anggota grup Facebook "Jual Beli Furniture Online Surabaya dan Sekitarnya" yang berjumlah 9.021 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2020) berdasarkan dua kriteria: (1) telah melakukan transaksi jual beli dengan seller UMKM furniture minimal dua kali, dan (2) berdomisili di Kota Surabaya. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada

margin of error 5%, yaitu n = N / (1 + N·e²) = 9.021 / (1 + 9.021 × 0,05²) = 383,02, sehingga digunakan 383 responden.

Variabel bebas adalah komunikasi persuasif (X) dengan lima dimensi, diukur melalui 28 pernyataan. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dengan lima dimensi, diukur melalui 21 pernyataan. Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Azwar, 1995), yang disebarkan kepada konsumen melalui Facebook.

Validitas diuji dengan *corrected item-total correlation* (*product moment*) dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Seluruh butir pernyataan valid karena r-hitung (0,368–0,749) lebih besar dari r-tabel (0,361). Instrumen reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,903 untuk variabel X dan 0,878 untuk variabel Y, melampaui batas 0,60.

Analisis data menggunakan IBM SPSS 25 melalui statistik deskriptif (rata-rata dan standar deviasi), uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan *Normal P-P Plot*, uji regresi linear sederhana (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PEMBAHASAN

Pembahasan dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu karakteristik responden, gambaran komunikasi persuasif seller, gambaran keputusan pembelian konsumen, hasil uji statistik, serta pembahasan pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian.

1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 383 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 195 orang (50,9%), diikuti laki-laki 177 orang (46,2%), dan 11 orang (2,9%) memilih tidak menjawab. Berdasarkan usia, kelompok terbanyak adalah 21–25 tahun (157 orang; 41%), kemudian 26–30 tahun (114 orang; 29,8%), 17–20 tahun (65 orang; 17%), dan di atas 30 tahun (47 orang; 12,3%). Responden berdomisili di seluruh wilayah Surabaya dengan sebaran cukup merata: Surabaya Pusat 94 orang (24,5%), Timur 91 orang (23,8%), Barat 74 orang (19,3%), Selatan 71 orang (18,5%), dan Utara 53 orang (13,8%). Furniture yang paling banyak dibeli adalah kursi (90 orang; 23,5%), diikuti meja (79 orang; 20,6%), lemari (77 orang; 20,1%), tempat tidur (70 orang; 18,3%), dan sofa (67 orang; 17,5%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen furniture di Facebook Marketplace didominasi generasi muda yang aktif berbelanja daring.

2. Gambaran Komunikasi Persuasif Seller (X)

Rata-rata skor keseluruhan variabel komunikasi persuasif adalah 3,47 (kategori "Sangat Setuju"). Seperti terlihat pada Tabel 1, dimensi

kredibilitas komunikator memperoleh skor tertinggi (3,51), diikuti pesan yang disampaikan (3,48), pengaruh lingkungan dan pengertian pesan (3,46), serta kesinambungan pesan (3,45) sebagai dimensi dengan skor terendah.

Tabel 1. Rata-rata Skor Dimensi Komunikasi Persuasif dan Keputusan Pembelian

Variabel / Dimensi	Rata-rata	Kategori
Komunikasi Persuasif (X)		
Kredibilitas Komunikator	3,51	Sangat Setuju
Pesan yang Disampaikan	3,48	Sangat Setuju
Pengaruh Lingkungan	3,46	Sangat Setuju
Pengertian Pesan	3,46	Sangat Setuju
Kesinambungan Pesan	3,45	Sangat Setuju
Rata-rata Variabel X	**3,47**	**Sangat Setuju**
Keputusan Pembelian (Y)		
Pilihan Produk	3,50	Sangat Setuju
Pilihan Merek	3,48	Sangat Setuju
Pilihan Penyalur	3,47	Sangat Setuju
Waktu Pembelian	3,48	Sangat Setuju
Jumlah Pembelian	3,47	Sangat Setuju
Rata-rata Variabel Y	**3,48**	**Sangat Setuju**

Sumber: data primer yang diolah (2026).

Pada tingkat butir, pernyataan mengenai kemampuan seller menjelaskan keunggulan dan fungsi produk furniture secara rinci memperoleh skor tertinggi (3,58). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai seller memiliki pengetahuan produk yang baik dan mampu mengomunikasikannya secara efektif. Skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai perhatian konsumen yang tidak teralihkan oleh informasi penawaran lain (3,40), meskipun tetap berada pada kategori sangat setuju. Dalam dimensi kesinambungan pesan, konsistensi informasi dari waktu ke waktu dinilai paling baik (3,47), sedangkan keteraturan seller menginformasikan kembali produk dan kecepatan merespons pertanyaan relatif paling rendah (3,44).

3. Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Rata-rata skor keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah 3,48 (kategori "Sangat Setuju"). Dimensi pilihan produk memperoleh skor tertinggi (3,50), yang menggambarkan bahwa ketersediaan dan kualitas furniture menjadi pertimbangan utama konsumen. Dimensi pilihan merek dan waktu pembelian masing-masing bernilai 3,48, sedangkan pilihan penyalur dan jumlah pembelian bernilai 3,47. Beberapa butir mencapai skor 3,51, antara lain reputasi merek yang baik, kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain, penataan informasi dan foto produk yang profesional, serta kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan. Skor terendah (3,42) terdapat pada kemampuan konsumen membedakan merek furniture, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek seller UMKM masih dapat ditingkatkan.

4. Hasil Uji Normalitas, Regresi, dan Determinasi

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga

secara statistik residual tidak berdistribusi normal. Namun, titik-titik residual pada *Normal P-P Plot* masih berada di sekitar garis diagonal sehingga penyimpangan dinilai tidak serius. Dengan jumlah sampel yang besar (n = 383), berdasarkan *Central Limit Theorem* distribusi sampling mendekati normal sehingga model regresi tetap dianggap layak digunakan.

Hasil uji regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	29,384	3,516	–	8,357	0,000
Komunikasi Persuasif (X)	0,450	0,036	0,537	12,439	0,000

Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y). Sumber: output IBM SPSS 25.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 29{,}384 + 0{,}450X$$

Konstanta sebesar 29,384 menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar komunikasi persuasif yang memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,450 yang bernilai positif berarti setiap kenaikan satu satuan komunikasi persuasif diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,450 satuan. Nilai t-hitung (12,439) lebih besar dari t-tabel (1,966; df = 381; α = 0,05) dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima: komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen furniture di Facebook Marketplace Surabaya.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,537	0,289	0,287	2,626

Prediktor: (Konstanta), Komunikasi Persuasif (X). Sumber: output IBM SPSS 25.

Nilai R sebesar 0,537 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,289 berarti komunikasi persuasif menjelaskan 28,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 71,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga produk, kepercayaan konsumen, pengalaman belanja sebelumnya, pengaruh media sosial lain, dan faktor situasional. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,287 menunjukkan bahwa koefisien determinasi relatif stabil setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor.

5. Pengaruh Komunikasi Persuasif Seller terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa komunikasi persuasif seller UMKM furniture di Facebook Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memengaruhi keputusan pembelian pada konteks *live shopping* di Shopee dan TikTok Shop, antara lain sebesar 59,8% (Surianto &

Utami, 2021). Perbedaan besaran pengaruh pada setiap penelitian menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh platform, jenis produk, dan konteks konsumennya.

Kredibilitas komunikator menjadi dimensi dengan skor tertinggi. Pada transaksi daring yang minim tatap muka, konsumen cenderung bergantung pada kejujuran, pengetahuan, dan sikap seller yang dapat dipercaya sebelum memutuskan membeli. Kondisi ini relevan dengan karakter furniture sebagai produk berkeputusan tinggi (Salim et al., 2022) yang tidak dapat dinilai langsung oleh pembeli. Dimensi pengaruh lingkungan juga menunjukkan peran bukti sosial: ulasan positif dan komentar pengguna lain dinilai membantu konsumen mempertimbangkan pembelian, sehingga pengelolaan reputasi digital menjadi bagian penting dari strategi persuasif seller.

Dimensi pesan yang disampaikan dan pengertian pesan yang bernilai tinggi menunjukkan bahwa seller secara umum telah menyampaikan informasi produk secara jelas, rinci, dan mudah dipahami sehingga membantu menjembatani kesenjangan informasi antara penjual dan konsumen. Sebaliknya, kesinambungan pesan menjadi dimensi dengan skor terendah. Meskipun tetap berkategori sangat setuju, hasil ini menunjukkan ruang perbaikan pada keteraturan pembaruan informasi produk dan kecepatan seller merespons pertanyaan calon pembeli.

Pada sisi keputusan pembelian, dimensi pilihan produk memperoleh skor tertinggi. Konsumen tampak menjadikan kesesuaian, ragam, dan kualitas furniture sebagai pertimbangan utama, sedangkan skor terendah pada kemampuan membedakan merek menunjukkan bahwa identitas merek seller UMKM belum sekuat kualitas produk dan layanannya. Nilai R^2 sebesar 28,9% menegaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan faktor penting, tetapi bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian. Seller tetap perlu memperhatikan faktor lain, seperti harga dan kepercayaan konsumen, agar komunikasi persuasifnya menghasilkan keputusan pembelian yang optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif seller UMKM furniture di Facebook Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya, dibuktikan dengan t-hitung 12,439 > t-tabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Persamaan regresi Y = 29,384 + 0,450X menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi persuasif diikuti peningkatan keputusan pembelian. Komunikasi persuasif menjelaskan

28,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 71,1% dipengaruhi faktor lain.

Kredibilitas komunikator merupakan dimensi dengan kontribusi tertinggi pada komunikasi persuasif, sedangkan pilihan produk merupakan dimensi dengan kontribusi tertinggi pada keputusan pembelian. Semakin efektif komunikasi persuasif yang dibangun seller, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian furniture melalui Facebook Marketplace.

SARAN

Bagi seller UMKM furniture, disarankan menjaga kredibilitas melalui informasi yang jujur dan rinci, mengelola ulasan serta testimoni pembeli, memperbarui informasi produk secara teratur, dan merespons pertanyaan calon pembeli dengan cepat. Bagi konsumen, hasil ini dapat menjadi acuan untuk menilai kredibilitas seller sebelum bertransaksi. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga dan kepercayaan konsumen, menggunakan analisis regresi berganda, serta menguji pada platform atau kategori produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad et al. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik | Jurnal Ilmu Komunikasi.* https://jurnalfdk.uinsa.ac.id/index.php/JIK/article/view/359

Aditya dkk. (2022). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), 19–32.

Azwar, S. (1995). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). *E-Commerce Statistics 2024*. https://www.bps.go.id/en/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html

Burhanudin & Puspita. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271

Fauzi. (2022). *How Consumers Perceive Towards Traditional or Modern Markets Proven by Consumer Preference Logistic Regression | Jurnal Ekonomi Pembangunan.* https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jep/article/view/22986

GoodStats. (2024). Bagaimana Warga Surabaya Memanfaatkan Internet? - GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/bagaimana-warga-surabaya-memanfaatkan-internet-B4JtB

Gy. (2025). THE RISE OF FACEBOOK MARKETPLACE IN INDONESIA: TRENDS,

NEGOTIATION DYNAMICS, AND DIGITAL COMMERCE SHIFTS. 6(2).

Hive Five Surabaya. (2024). Jumlah dan Peran UMKM di Surabaya. *Hive Five Surabaya*. https://hivefivesurabaya.com/jumlah-dan-peran-umkm-di-surabaya/

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

PCMI. (2025). *Indonesia 2025: Ecommerce & Payments Trends Analysis.* https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-payments-trends-2025/

Piranda et al. (2022). ONLINE MARKETING STRATEGY IN FACEBOOK MARKETPLACE AS A DIGITAL MARKETING TOOL. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 1(3), 1–8. https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123

Salim et al. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. *JURNAL BISNIS KOLEGA,* https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75

Sarini dkk. (2025). Kualitas Informasi & Kepercayaan dalam Mendorong Pembelian di Marketplace Facebook. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 1584–1597. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18410

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian (studi pada Lilybelleclothing). *Prologia*, 5(2), 382-390.

Weryani dkk. (2024). *E-Commerce Trends in Indonesia: A Literature Review on Adaptation and Consumer Behavior.* 35–41. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-614-7_6

Wijaya & Legowo. (2024). UNVEILING TRUST DYNAMICS: A NOVEL EXAMINATION INTO INFLUENTIAL FACTORS OF INDONESIAN C2C SOCIAL MARKETPLACES. . . Vol., 3.