JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No. 1 Edisi Februari 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN USEGOODSGALERY

Ike Susanti[1],Aqshal Yuniar Putra Laksana[2],Nurus Syafa'atillah[3]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia
***Penulis korespondensi: ik33susanti@unisla.ac.id , aqshalyuniar17@gmail.com**

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima: 20Agustus 2026
Direvisi: --
Disetujui: 5 September 2026

Kata kunci:
keputusan pembelian; promosi offline; promosi online; ritel lokal; strategi pemasaran

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi online dan offline terhadap keputusan pembelian konsumen di Usegoodsgalery Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 60 pelanggan sebagai responden dan kuesioner berskala Likert sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan SPSS 26. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan seluruh variabel reliabel dengan nilai Cronbach alpha 0,856–0,884. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 20,408 + 0,091X1 + 0,486X2. Secara parsial, promosi online berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 0,479; p = 0,634), sedangkan promosi offline berpengaruh positif dan signifikan (t = 3,329; p = 0,002). Secara simultan, promosi online dan offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 5,446; p = 0,007) dengan R^2 sebesar 0,160. Temuan menunjukkan bahwa promosi offline memiliki peran relatif lebih kuat pada konteks objek penelitian, sedangkan efektivitas promosi online masih perlu ditingkatkan. Implikasinya, Usegoodsgalery perlu mengintegrasikan promosi offline yang terbukti efektif dengan penguatan kualitas dan relevansi komunikasi digital.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memperluas pilihan kanal komunikasi pemasaran dari media konvensional ke media berbasis internet. Promosi pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan nilai, membangun kesadaran, dan mendorong respons pasar [1]. Dalam praktik ritel, media online dan offline tidak selalu menghasilkan respons yang sama karena perbedaan bentuk pesan, tingkat keterlibatan, serta konteks saat konsumen menerima promosi [2]. Penelitian eksperimen lapangan juga menunjukkan bahwa integrasi kanal offline dan online dapat meningkatkan efektivitas penargetan promosi ketika kedua kanal dikelola secara saling melengkapi [3].

Kajian empiris di Indonesia memperlihatkan bahwa promosi online dapat menjadi determinan keputusan pembelian. Sjahruddin dkk. menemukan bahwa intensitas promosi online berkaitan positif dengan keputusan pembelian pada usaha mikro [4], sedangkan Mulyadi dan Nurhasanah menunjukkan bahwa promosi pada fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Pada konteks marketplace, promosi penjualan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat diperkuat oleh komunikasi elektronik antarkonsumen [6]. Temuan internasional menunjukkan bahwa interaksi media sosial, kualitas sumber dan konten, serta karakteristik iklan digital dapat

memengaruhi niat membeli [7], [8]. Kredibilitas komunikator digital juga menjadi faktor yang menentukan apakah pesan promosi mampu mendorong respons konsumen [9].

Meskipun kanal digital berkembang pesat, bukti empiris tidak menunjukkan bahwa media offline kehilangan relevansinya. Komunikasi promosi melalui media cetak dan kanal fisik dapat menghasilkan respons yang berbeda dibandingkan kanal online [2]. Penelitian omnichannel menunjukkan bahwa penggabungan promosi online dan offline dapat meningkatkan respons pelanggan [3], sedangkan promosi di toko yang memanfaatkan jejak digital konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian dan citra merek [10]. Promosi yang dilihat atau dibagikan secara online juga dapat memengaruhi niat pembelian baik pada kanal online maupun toko fisik [11]. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas promosi perlu dinilai berdasarkan konteks konsumen dan tidak semata-mata berdasarkan jenis medianya.

Keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi dan alternatif sebelum memilih produk atau jasa. Faktor promosi merupakan salah satu unsur yang dapat membentuk pertimbangan tersebut, bersama faktor lain seperti harga, produk, citra, kondisi konsumen, dan pengalaman pembelian [12]. Dalam konteks usaha ritel lokal, kekuatan interaksi langsung dapat membuat promosi offline tetap relevan, sementara promosi online menawarkan jangkauan dan kecepatan komunikasi yang lebih luas. Karena itu, perbandingan kedua bentuk promosi dalam satu model penelitian penting untuk mengetahui kanal mana yang lebih berperan dalam mendorong keputusan konsumen.

Usegoodsgalery Lamongan menjadi konteks penelitian karena usaha ini menggunakan promosi online dan offline untuk menjangkau konsumennya. Penelitian sebelumnya lebih banyak menguji promosi dalam konteks marketplace, social commerce, atau salah satu kanal promosi secara terpisah [4]–[9]. Kesenjangan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih terbatasnya bukti pada usaha ritel lokal yang membandingkan pengaruh promosi online dan offline secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada kelompok konsumen yang sama. Kebaruan praktis penelitian terletak pada pemetaan kekuatan relatif kedua kanal promosi untuk mendukung keputusan komunikasi pemasaran pada usaha lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi online dan promosi offline terhadap keputusan pembelian konsumen Usegoodsgalery Lamongan, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, promosi offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3, promosi online dan promosi offline secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan promosi online (X1) dan promosi offline (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada pelanggan Usegoodsgalery di Lamongan. Sampel penelitian berjumlah 60 pelanggan. Dokumen penelitian sumber tidak mencantumkan teknik pemilihan sampel secara spesifik; oleh sebab itu, generalisasi hasil dibatasi pada responden yang dianalisis. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 pada tahun 2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Berdasarkan tabel pengujian instrumen, variabel promosi online diukur dengan lima item (X1.1–X1.5), promosi offline dengan lima item (X2.1–X2.5), dan keputusan pembelian dengan tujuh item (Y1–Y7). Skala Likert digunakan untuk mengubah tanggapan responden menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik [13].

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas ditentukan dengan membandingkan koefisien korelasi setiap item dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden 60 orang, derajat bebas yang digunakan adalah df = n − 2 = 58 dan r-tabel sebesar 0,2542. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach alpha; instrumen dinyatakan memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 [14].

Sebelum regresi, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas diperiksa menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan Normal Probability Plot. Multikolinearitas dinilai berdasarkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diperiksa melalui pola scatterplot. Hasil uji asumsi digunakan sebagai dasar kehati-hatian dalam menginterpretasikan model regresi [14].

Model analisis utama adalah regresi linier berganda dengan bentuk Y = a + b1X1 + b2X2 + e. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh promosi online dan offline. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh kedua variabel secara simultan. Keputusan statistik didasarkan pada taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1	X1.1	0,707	0,2542	Valid
		X1.2	0,632	0,2542	Valid
		X1.3	0,617	0,2542	Valid
		X1.4	0,692	0,2542	Valid
		X1.5	0,802	0,2542	Valid
	X2	X2.1	0,760	0,2542	Valid
		X2.2	0,809	0,2542	Valid
		X2.3	0,840	0,2542	Valid
		X2.4	0,709	0,2542	Valid
		X2.5	0,858	0,2542	Valid
	Y	Y1	0,722	0,2542	Valid
		Y2	0,736	0,2542	Valid
		Y3	0,693	0,2542	Valid
		Y4	0,795	0,2542	Valid
		Y5	0,801	0,2542	Valid
		Y6	0,783	0,2542	Valid
		Y7	0,842	0,2542	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel promosi online, promosi offline, dan keputusan pembelian memiliki r-hitung lebih besar daripada r-tabel 0,2542. Dengan demikian, 17 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar reliabilitas	Status
Promosi online (X1)	0,884	0,60	Reliabel
Promosi offline (X2)	0,856	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Nilai Cronbach alpha promosi online sebesar 0,884, promosi offline 0,856, dan keputusan pembelian 0,884. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian sehingga instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

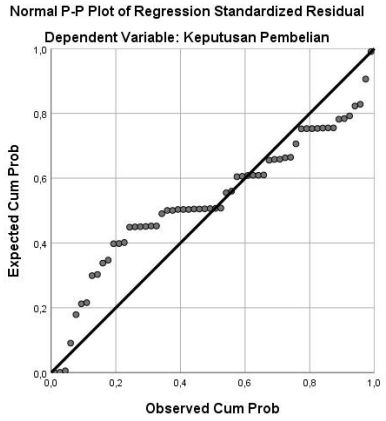
a. Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Parameter	Statistik	Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,68589464
Most Extreme Differences	Absolute	,215
	Positive	,137
	Negative	-,215
Kolmogorov-Smirnov Z		,215
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan pengujian formal tersebut, residual belum memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil uji parametrik berikutnya.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Normal Probability Plot pada Gambar 1 memperlihatkan titik-titik yang secara visual cenderung mengikuti arah garis diagonal. Namun, karena hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p < 0,05, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sepenuhnya. Bukti grafik hanya menunjukkan bahwa penyimpangan visual tidak tampak ekstrem. Oleh karena itu, hasil uji t dan uji F diinterpretasikan dengan kehati-hatian.

b. Uji Multikolinearitas

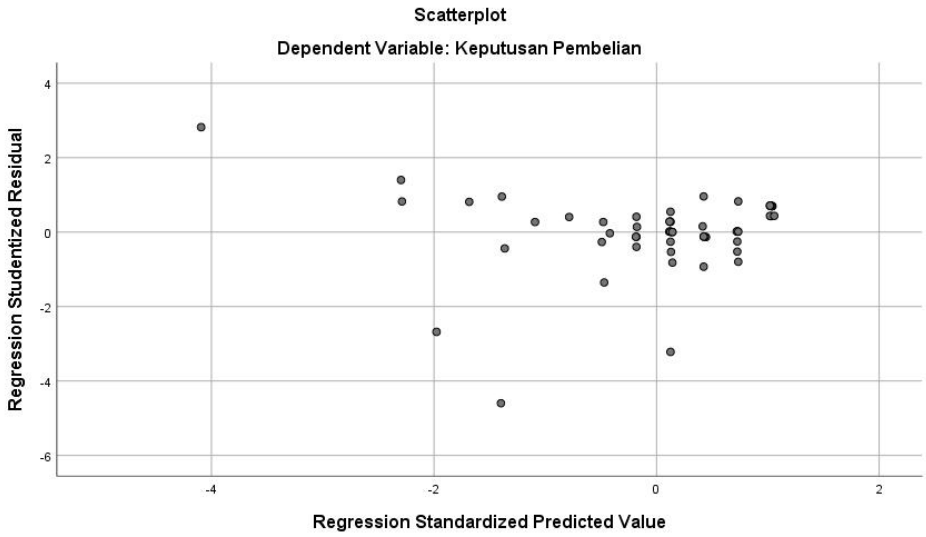
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi online (X1)	0,972	1,029
Promosi offline (X2)	0,972	1,029

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, promosi online dan promosi offline masing-masing memiliki nilai tolerance 0,972 dan VIF 1,029. Nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang menghambat penggunaan kedua variabel bebas secara bersama-sama dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Scatterplot pada Gambar 2 menunjukkan titik residual tersebar di atas dan di bawah nilai nol tanpa membentuk pola tertentu yang konsisten. Berdasarkan pemeriksaan grafis tersebut, tidak tampak indikasi heteroskedastisitas yang kuat pada model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,408	4,650		4,388	,000
1	Promosi Online	,091	,191	,063	,479	,634
1	Promosi Offline	,486	,146	,401	3,329	,002

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 20,408 + 0,091X1 + 0,486X2. Koefisien promosi online (X1) bernilai positif 0,091, sedangkan koefisien promosi offline (X2) bernilai positif 0,486. Arah koefisien menunjukkan bahwa peningkatan kedua bentuk promosi berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian ketika variabel lain dalam model dianggap konstan. Besarnya koefisien dan beta terstandarisasi menunjukkan promosi offline memiliki hubungan relatif lebih kuat dibandingkan promosi online pada sampel penelitian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401[a]	,160	,131	3,750

a. Predictors: (Constant), Promosi Offline, Promosi Online

Gambar 3. Model Summary

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Nilai R Square pada Gambar 3 sebesar 0,160. Artinya, promosi online dan promosi offline secara bersama-sama menjelaskan 16% variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian, sedangkan 84% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi penting, tetapi keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi.

Uji Parsial (t)

Koefisien pada Tabel 5 sekaligus menjadi dasar uji parsial. Promosi online memiliki t = 0,479 dengan p = 0,634 > 0,05 sehingga H1 tidak didukung; pengaruhnya berarah positif tetapi tidak signifikan. Promosi offline memiliki t = 3,329 dengan p = 0,002 < 0,05 sehingga H2 didukung; promosi offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta terstandarisasi promosi offline sebesar 0,401, lebih tinggi daripada promosi online sebesar 0,063, sehingga promosi offline merupakan variabel yang relatif lebih dominan dalam model.

Uji Simultan (F)

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,170	2	76,585	5,446	,007
1	Residual	801,563	57	14,063		
1	Total	954,733	59			

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Hasil ANOVA pada Tabel 6 menunjukkan F(2,57) = 5,446 dengan p = 0,007 < 0,05. Dengan demikian, H3 didukung: promosi online dan promosi offline secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Usegoodsgalery Lamongan. Kesimpulan simultan didasarkan pada nilai signifikansi model, sehingga tidak diperlukan perbandingan dengan nilai F-tabel yang sebelumnya ditulis tidak konsisten pada naskah sumber.

Pembahasan Temuan

Temuan pertama menunjukkan bahwa promosi online memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Hasil ini berbeda dari penelitian Sjahruddin dkk. [4] serta Mulyadi dan Nurhasanah [5] yang menemukan pengaruh signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha dan social commerce yang berbeda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kanal digital saja belum menjamin respons pembelian. Efektivitas promosi online dapat dipengaruhi oleh kualitas interaksi, kredibilitas sumber, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan konsumen [7]–[9]. Pada Usegoodsgalery, hasil ini mengindikasikan bahwa kanal online masih perlu diperkuat agar paparan promosi dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Temuan kedua menunjukkan bahwa promosi offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan bukti bahwa medium promosi offline dapat menghasilkan keterlibatan dan respons pelanggan yang kuat pada situasi tertentu [2]. Penelitian tentang integrasi kanal juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi di kanal fisik tetap penting dan dapat diperkuat melalui koordinasi dengan kanal digital [3], [10]. Dalam konteks Usegoodsgalery, promosi offline kemungkinan memperoleh keuntungan dari kedekatan interaksi, kemudahan konsumen memperoleh informasi langsung, dan konteks pembelian lokal. Penjelasan tersebut merupakan interpretasi atas temuan penelitian dan perlu diuji lebih lanjut karena indikator spesifik efektivitas tiap bentuk promosi tidak tersedia dalam dokumen sumber.

Secara simultan, promosi online dan offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bahwa kedua kanal tidak harus diperlakukan sebagai pilihan yang saling menggantikan. Penelitian lapangan mengenai promosi omnichannel menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi offline dan online dapat memperkuat respons pelanggan ketika pesan dan penawaran dikelola secara konsisten [3]. Selain itu, promosi yang berpindah lintas kanal dapat memengaruhi niat membeli online maupun offline [11]. Implikasi praktisnya, Usegoodsgalery dapat mempertahankan aktivitas offline yang efektif sambil mengarahkan konsumen ke kanal digital untuk memperoleh informasi produk, dokumentasi stok, testimoni, dan komunikasi lanjutan.

Koefisien determinasi sebesar 16% memperlihatkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian masih berada di luar dua variabel promosi. Studi lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, harga, ulasan produk, dan kualitas fitur digital [15]–[19]. Faktor-faktor tersebut tidak diukur dalam penelitian ini sehingga tidak dapat dinyatakan sebagai penyebab langsung pada Usegoodsgalery, tetapi dapat menjadi kandidat variabel untuk penelitian lanjutan. Nilai R^2 yang relatif terbatas juga menegaskan bahwa strategi peningkatan keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi.

Secara manajerial, prioritas jangka pendek dapat diarahkan pada pemeliharaan promosi offline yang telah menunjukkan pengaruh signifikan, sambil mengevaluasi promosi online dari sisi konten, kredibilitas, waktu penyampaian, dan keterlibatan pengguna. Penelitian mengenai pemasaran media sosial menunjukkan bahwa hubungan konsumen, persepsi aktivitas pemasaran, dan konteks pesan dapat memengaruhi niat membeli [20], [21]. Penelitian promosi berbasis perangkat bergerak juga menunjukkan bahwa desain pesan dan lokasi penerimaan promosi dapat mengubah respons konsumen [22]. Karena itu, promosi online Usegoodsgalery sebaiknya tidak hanya menambah frekuensi unggahan, tetapi juga meningkatkan relevansi dan kualitas komunikasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya mencakup 60 pelanggan pada satu usaha sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, dokumen sumber tidak mencantumkan teknik pemilihan sampel secara spesifik. Ketiga, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual belum memenuhi normalitas formal, walaupun grafik menunjukkan pola yang mendekati garis diagonal; kondisi ini mengharuskan interpretasi uji t dan F dilakukan dengan kehati-hatian. Keempat, R^2 sebesar 16% menunjukkan perlunya memasukkan variabel lain pada model mendatang. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan sampel lebih besar, teknik sampling yang terdokumentasi jelas, pengujian ketahanan model, serta variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, ulasan konsumen, kualitas konten digital, dan keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan promosi offline memiliki pola pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen Usegoodsgalery Lamongan. Promosi online berarah positif tetapi tidak signifikan ($t = 0,479$; $p = 0,634$), sehingga H1 tidak didukung, sedangkan promosi offline berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,329$; $p = 0,002$), sehingga H2 didukung. Secara simultan, kedua bentuk promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F(2,57) = 5,446$ dan $p = 0,007$, sehingga H3 didukung. Nilai R^2 sebesar 0,160 menunjukkan bahwa model menjelaskan 16% variasi keputusan pembelian. Kontribusi utama penelitian adalah menunjukkan bahwa dalam konteks usaha ritel lokal yang diteliti, promosi offline memiliki peran relatif lebih kuat daripada promosi online, tetapi kedua kanal tetap relevan apabila dikelola secara terpadu. Usegoodsgalery disarankan mempertahankan aktivitas promosi offline yang efektif dan secara bersamaan meningkatkan kualitas promosi online melalui pesan yang lebih relevan, kredibel, interaktif, dan konsisten. Hasil penelitian perlu dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan sampel, informasi teknik sampling yang tidak tersedia pada dokumen sumber, serta hasil uji normalitas residual yang belum sepenuhnya memenuhi kriteria formal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 17th ed. Hoboken, NJ: Pearson Higher Education, 2018.

[2] M. Ieva, C. Ziliani, J. C. Gázquez-Abad, and I. D'Attoma, “Online versus offline promotional communication: Evaluating the effect of medium on customer response,” Journal of Advertising Research, vol. 58, no. 3, pp. 338–348, 2018, doi: 10.2501/JAR-2017-040.

[3] S. Y. Lee, Y. Son, and W. Oh, “Effectiveness of integrated offline-and-online promotions in omnichannel targeting: A randomized field experiment,” Journal of Management Information Systems, vol. 38, no. 2, pp. 484–516, 2021, doi: 10.1080/07421222.2021.1912935.

[4] H. Sjahruddin, A. Qarinah, N. Razak, and P. N. S. Pascawati, “Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging,” Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 10, no. 4, pp. 1037–1047, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n4.p1037-1047.

[5] A. D. S. Mulyadi and S. Nurhasanah, “Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live,” Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 12, no. 2, pp. 274–283, 2024, doi: 10.26740/jim.v12n2.p274-283.

[6] I. N. W. Wangsa, G. B. Rahanatha, N. N. K. Yasa, and I. M. Dana, “The effect of sales promotion on electronic word of mouth and purchase decision (study on Bukalapak users in Denpasar City),” European Journal of Business and Management Research, vol. 7, no. 2, pp. 176–182, 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353.

[7] G. Onofrei, R. Filieri, and L. Kennedy, "Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors," Journal of Business Research, vol. 142, pp. 100–112, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.12.031.

[8] A. Hussain, D. H. Ting, A. Z. Abbasi, and U. Rehman, "Integrating the S-O-R model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising," Journal of Promotion Management, vol. 29, no. 1, pp. 77–105, 2023, doi: 10.1080/10496491.2022.2108185.

[9] Saima and M. A. Khan, "Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility," Journal of Promotion Management, vol. 27, no. 4, pp. 503–523, 2021, doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.

[10] A. Blom, F. Lange, and R. L. Hess Jr., "Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 39, pp. 286–295, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.008.

[11] K. Majid and M. Laroche, "What's the big deal? How sales promotions displayed by others online can influence online and offline purchase intentions," Journal of Interactive Advertising, vol. 19, no. 2, pp. 100–115, 2019, doi: 10.1080/15252019.2019.1569573.

[12] B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2013.

[13] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, ed. ke-2. Bandung: Alfabeta, 2022.

[14] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi, ed. ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

[15] R. D. Pramana, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tumbler Tupperware," Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 10, no. 1, pp. 268–279, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n1.p268-279.

[16] A. G. A. Najib and A. N. Andriana, "Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee," Jurnal Syntax Fusion, vol. 2, no. 1, pp. 171–180, 2022, doi: 10.54543/fusion.v2i01.145.

[17] A. I. Yulianti, N. R. Maharani, and Yusmaneti, "Pengaruh harga dan kualitas fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee," Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK), vol. 3, no. 1, pp. 6–13, 2023, doi: 10.47701/bismak.v3i1.2567.

[18] A. M. Safira and P. S. Prabowo, "Pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, Make Over dan Emina," Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, vol. 3, no. 2, pp. 139–151, 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n2.p139-151.

[19] R. Faransyah and P. S. Prabowo, "Pengaruh promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian produk Pegadaian Syariah di Surabaya," Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, vol. 3, no. 3, pp. 141–150, 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n3.p141-150.

[20] V. Gautam and V. Sharma, "The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands," Journal of Promotion Management, vol. 23, no. 6, pp. 872–888, 2017, doi: 10.1080/10496491.2017.1323262.

[21] K. Y. Koay, C. W. Cheah, and S. W. U. Goon, "How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model," Journal of Global Marketing, vol. 36, no. 3, pp. 210–224, 2023, doi: 10.1080/08911762.2023.2207072.

[22] Q. Sun, R. K. Rajamma, D. D. Heisley, and M. A. Soliman, "Examining scarcity in mobile promotion and purchase intention: The role of location," Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 30, no. 1, pp. 1–19, 2022, doi: 10.1080/10696679.2021.1880272.