

SKRIPSI

Pengaruh Item-Based Loyalty Program, Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Aplikasi Shopee



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDRICO JULIANTO

NIM : 115180392

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andrico Julianto

NIM : 115180392

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Penelitian dengan judul **“Pengaruh Item- Based Loyalty Program, Social Media Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Aplikasi Shopee.”** merupakan skripsi/tesis yang telah saya kerjakan pada semester ini di bawah bimbingan Bapak/Ibu Rodhiah. sebagai pembimbing utama
2. Saya mengetahui dan menyepakati bahwa penelitian saya diajukan untuk Hibah Tugas Akhir yang didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara dan sanggup berpartisipasi dalam penyelesaian luaran yang dijanjikan hingga tuntas.
3. Saya sudah ada kesepakatan bersama dengan pembimbing utama saya mengenai urutan nama-nama penulis di artikel yang akan ditulis sesuai dengan kontribusi, peran, dan tanggung jawab sebagai penulis, termasuk adanya pencantuman ucapan terima kasih (*acknowledgement*) dalam artikel tersebut.

Jakarta, 24 Desember 2022

Mengetahui,
Dosen Pengusul



Dra. Rodhiah MM
NIDN/NIK: 10191042/0311106603

Mahasiswa



Nama Andrico Julianto
NIM: 115170032

**UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRICO JULIANTO
NIM : 115180392
PROGRAM/JURUSAN : SI/MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Item-Based Loyalty Program* , *Social Marketing*
dan *Sales promotion* Terhadap *Purchase Decision* Pada
Pengguna Aplikasi *Shopee*

Jakarta, 29 Desember 2022

Pembimbing,



(Rodiah Dra., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN
SKEMA TUGAS AKHIR Periode
I / Tahun 2022

1. Judul : Pengaruh Item- Based Loyalty Program, Social Media Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Aplikasi Shopee
2. Dosen Pengusul
 - a. Nama dan Gelar : Rodhiah
 - b. NIDN/NIK : 0311106603/10191042
 - c. Jabatan/Gol : Dosen/Lektor kepala
 - d. Program Studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - g. Nomor HP/Tlp/Email : XXXXXXXXXX
3. Mahasiswa
4. Mahasiswa
 - a. Nama Mahasiswa : Andrico Julianto
 - b. Nomor Induk Mahasiswa : 115180392
5. Luaran yang dihasilkan (pilih salah satu)
 - a. Jurnal Nasional ~~Terakreditasi~~/ terindeks copernikus
 - b. ~~Prosiding bereputasi~~

Jakarta, 24 Desember 2022

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat

Dosen Pengusul



Jap Tji Beng, PhD
0323085501 / 10381047

Dra. Rodhiah M.M
NIDN/ NIK: 10191042/0311106603

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	viii
Daftar Isi	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Item-Based Loyalty Program</i>	9
2. <i>Social Media Marketing</i>	9
3. <i>Sales Promotion</i>	11
4. <i>Purchasing Decision</i>	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	12
Penelitian yang Relevan	14
D. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian	19
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sample, dan Ukuran Sample	19
1. Populasi.....	19
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	20
3. Ukuran <i>Sample</i>	20

C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	20
1.	Item-based loyalty	21
2.	Social Media Marketing	21
3.	Sales Promotion	22
4.	Purchase Decision	22
D.	Analisis Validitas dan Reabilitas	23
	Hasil Analisis Outer Loadings	25
	Discriminant Validity	25
E.	Analisis Data	26
F.	Asumsi Analisis Data	27
1.	Outer Model Analysis	27
2.	Inner Model (Structural Model)	27
BAB IV	29
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	29
1.	Usia	29
2.	Jenis Kelamin	29
3.	Intensitas penggunaan Shopee	30
1.	Item-based loyalty program	31
2.	Social Media Marketing	32
3.	Sales Promotion	32
4.	Purchase Decision	33
1.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	33
2.	Hasil Analisis Predictive Relevance (<i>Q Square</i>)	34
3.	Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	34
4.	Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	34
D.	HASIL UJI HIPOTESIS	35
1.	Uji Hipotesis Pertama	35
2.	Uji Hipotesis Kedua	35
3.	Uji Hipotesis Ketiga	35
BAB V	37
PENUTUP	37
A.	Kesimpulan	37
B.	Keterbatasan dan Saran	37
1.	Keterbatasan	37
2.	Saran	37
Daftar Pustaka	39
LAMPIRAN	41
Lampiran 1: Kuesioner	41

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
Lampiran 2 Hasil Analisis Data	46
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	47
TURNITIN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TBI.....	1
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	14
Tabel 3.2 Skala Likert.....	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Item-Based Loyalty Program	21
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Social Media Marketing	22
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Sales Promotion.....	24
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Purchase Decision	23
Tabel 3.6 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	24
Tabel 3.6 Hasil Analisis Outer Loadings.....	25
Tabel 3.7 Hasil Analisis Discriminant Validity – Fornell-larcker Criterion	26
Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	27
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Shopee.....	30
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Item Based Loyalty Program	31
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Social Media Marketing	32
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sales Promotion	33
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Pernyataan Purchase Decision	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	35

Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Path Coefficient.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Reward Koin Shopee	2
Gambarl 1.2 Racun Shopee	3
Gambar 1.3 Promo Puncak Shopee... ..	4
Gambar 2.1 Komponen Theory Planned Behavior	8
Gambar 2.2 Model Penelitian	18

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Saat ini seluruh masyarakat telah dihadapkan dengan berbagai layanan digital atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat adalah Shopee. Berdasarkan Top Brand, Shopee menduduki peringkat pertama dengan persentase 59.9% untuk kategori *online shopping* di tahun 2022. Peringkat tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2018 dimana Shopee mendapat posisi ketiga dengan persentase 14.7%, sedangkan yang diposisi pertama pada tahun 2018 adalah Lazada dengan persentase 31.8%.

Tabel 1.1
Peringkat Situs Jual Beli Online – Top Brand Index

<i>E-commerce</i>	2018	2019	2020	2021	2022
Lazada	31.8	31.6	31.9	15.2	14.7
Tokopedia	18.5	13.4	15.8	16.7	14.9
Shopee	14.7	15.6	20.0	41.8	43.7
Bukalapak	8.7	12.7	12.9	9.5	8.1

Sumber: www.topbrand-award.com

Shopee memiliki beragam strategi untuk meningkatkan *purchase decision* dari konsumennya. Strategi yang dimiliki *shopee* adalah menggunakan program koin *Shopee*. Koin *shopee* sendiri merupakan suatu istilah dalam menyebut mata uang resmi yang dimiliki oleh *Shopee* dan hanya dapat digunakan dalam aplikasi *Shopee* itu sendiri.

Adapun cara dalam mendapatkan koin *Shopee* adalah dengan membuka aplikasi *Shopee* setiap hari, memainkan beberapa permainan yang ada di *Shopee*, mengikuti beberapa event yang terdapat di *Shopee* seperti: goyang *shopee*. Koin *Shopee* dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, pembayaran pada toko tertentu yang mengaktifkan koin *shopee*, pembelian *voucher*, serta penukaran item game pada *Shopee Prize*.



Sumber: Tangkapan Layar dari Aplikasi Shopee

Gambar 1.1 **Reward Koin Shopee**

Program koin Shopee merupakan salah satu program yang menerapkan *item-based loyalty program*. Wu, Sun, dan Yada (2020) menyatakan bahwa *item-based loyalty program* adalah suatu program yang dimiliki suatu perusahaan yang memungkinkan para kustomernya mengumpulkan *rewards* yang didapatkan baik secara *free* maupun melalui cara-cara tertentu saat melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Zhang & Breugelmans (2012) memiliki argumen yang berbeda mengenai *item-based loyalty program* yang selanjutnya akan disebut IBLP, dalam jurnalnya ia menyebutkan bahwa IBLP merupakan suatu bentuk promosi yang mengganti diskon dengan poin promosi yang harus dikumpulkan oleh kustomer.

Efektifitas dalam penggunaan IBLP masih menjadi perdebatan. Baker & Legendre (2019) menyatakan bahwa IBLP justru membawa efek yang negatif terhadap suatu perusahaan seperti menyebabkan kustomer melakukan perbandingan antara IBLP yang dilakukan oleh *e-commerce* yang satu dengan lainnya, yang kemudian menyebabkan kehilangan kustomer ketika suatu saat nanti menemukan bahwa IBLP dari *e-commerce* lain lebih menguntungkan. Dampak negatif dari IBLP seakan akan tertutupi oleh sekian manfaat yang didapatkan baik oleh pihak perusahaan maupun pihak kustomer. Zhang & Breugelmans (2012) adalah salah satu penelitian yang menyatakan bahwa IBLP dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *purchase decision* dan menambah kustomer baru.

Tidak hanya IBLP yang diwujudkan dalam bentuk koin *reward*, Shopee juga tidak main-main dalam menjalankan strategi marketing melalui sosial media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Sarwoko (2020) dinyatakan bahwa sosial media marketing merupakan suatu strategi marketing yang memudahkan perusahaan *e-commerce* seperti Shopee dapat berinteraksi langsung

dengan konsumennya. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa keberadaan sosial media dapat membantu suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen dan komunitas, dan tidak hanya itu, sosial media juga dapat membantu perusahaan dalam membangun relasi dengan konsumen (Quinn, 2016).

Sosial media diyakini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *purchase decision* dari konsumen (Yogesh dan Yesha, 2014). Penelitian sebelumnya melihat bahwa sebelum melakukan pembelian pada suatu e-commerce, konsumen akan melihat review yang dapat terlihat melalui sosial media. Ketika konsumen telah mendapat informasi yang lengkap mengenai barang yang akan dibeli melalui sosial media, konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Bahkan saat ini, shopee justru memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pengguna sosial media untuk melakukan review di akun sosial media serta memberikan tautan yang menghubungkan konsumen ke aplikasi shopee tersebut.



Sumber: Tangkapan Layar dari Aplikasi Shopee

Gambar 1.2 Racun Shopee

Hal ini juga dapat membantu konsumen untuk menilai dan menentukan apakah barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Keberadaan *#RacunShopee* dinilai memberikan keuntungan baik bagi perusahaan *e-commerce Shopee* itu sendiri dan juga bagi para konsumen. Bagi perusahaan *Shopee* dapat meningkatkan *purchase decision* dari para konsumen, sedangkan dari pihak konsumen juga terbantu untuk melihat kondisi real dari barang yang akan dibeli dan membantu memberikan alternatif pilihan serta keputusan dalam membeli barang tersebut. Namun, keberadaan program *#Racun Shopee*, memunculkan beberapa pertanyaan dari konsumen apakah review yang

diberikan adalah *review* yang sebenarnya dan bukan *review* untuk mendapat *rewards*.

Dalam menarik perhatian dari konsumen, pihak shopee juga memberikan banyak sales promosi. Hal ini dapat dilihat dari adanya “*voucher gratis ongkir*”, *giveaway* dari *merchant shopee*, dan promo serbu (promo yang menjual produk dari *merchant resmi* dengan harga seribu) yang dijalankan setiap bulan di tanggal kembar seperti pada bulan oktober ini yakni 10.10. Menurut Irfandi & Anggraeni (2022) pemilihan strategi sales promotion yang tepat dapat menyebabkan adanya stimulus pembelian yang diyakini dapat meningkatkan impulse buying. Lebih lagi, sales promotion yang tepat tidak hanya mampu mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dari Shopee, namun juga dapat meningkatkan adanya pembelian yang tidak direncanakan (Anggy, 2018). Keberadaan sales promotion membuat konsumen memiliki anggapan bahwa konsumen akan mendapatkan harga terendah dan keuntungan lebih dengan kualitas produk yang sama.



Sumber: Tangkapan Layar dari Aplikasi Shopee

Gambar 1.3 **Promo Puncak Shopee 10.10**

Penelitian dengan menggunakan variabel *item-based loyalty*, *social media marketing*, dan *sales promotion*, terhadap *purchasing decision* telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *sales promotion* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa baik *social media marketing* dan *sales promotion* tidak dapat meningkatkan *purchasing decision* pada konsumen, tidak hanya itu bahkan dijelaskan bahwa *sales promotion* justru memberikan pengaruh negatif terhadap *purchasing decision*. Pengaruh negatif dari sales promotion terhadap *purchasing decision* menandakan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan justru menurunkan keputusan pembelian dari

konsumen. Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa keberadaan sales promotion yang terlalu sering justru akan memberikan kerugian yang bagi perusahaan itu sendiri. Pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chantya & Sunaryo (2016) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* pada konsumen. Dengan adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama yakni *social media marketing*, *sales promotion*, dan *purchasing decision*, namun dengan menggunakan setting yang berbeda yakni pelanggan *e-commerce Shopee*. Melalui penjabaran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Item-Based Loyalty Program dan Social Media Marketing Terhadap Purchasing Decision pada Pengguna Aplikasi Shopee”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengguna Shopee mengetahui adanya *item-based loyalty* program yang berbentuk koin Shopee?
- b. Apakah pengguna Shopee tertarik dengan *item-based loyalty program* yang berbentuk koin Shopee?
- c. Apakah *item-based loyalty program* mempengaruhi *purchasing decision* pada pengguna aplikasi *Shopee*?
- d. Apakah *social media marketing* mempengaruhi *purchasing decision* pada pengguna aplikasi *Shopee*?
- e. Apakah *sales promotion* mempengaruhi *purchasing decision* pada pengguna aplikasi *Shopee*?

3. Batasan Masalah

Dikarenakan ruang penelitian yang luas, maka diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

- a. *Item-based loyalty program*, *social media marketing*, *sales promotion* sebagai variabel eksogen.
- b. *Purchasing decision* sebagai variabel endogen.
- c. Objek penelitian yang digunakan adalah: 250 pengguna aplikasi *Shopee* yang berdomisili di Jakarta Barat dengan rentang usia 19 hingga 28 tahun. Peneliti juga

menetapkan kriteria dimana untuk menjadi responden penelitian, setidaknya harus melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee sebanyak dua kali.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan analisa yang meninjau beberapa aspek yang mempengaruhi *purchasing decision* yang mana dalam penelitian ini adalah *item-based loyalty program*, *social media marketing*, dan *sales promotion*

Dengan adanya pernyataan tersebut maka peneliti dapat menyusun pertanyaan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah *item-based loyalty program* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision* pada pengguna aplikasi Shopee?
- b. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision* pada pengguna aplikasi Shopee?
- c. Apakah *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decision* pada pengguna aplikasi Shopee?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *item-based loyalty program* terhadap *purchasing decision* pada pengguna aplikasi Shopee
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchasing decision* pada pengguna aplikasi Shopee.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *sales promotion* terhadap *purchasing decision* pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengajar dan mahasiswa/i. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan para pengajar dan mahasiswa/i tentang cara meningkatkan *purchasing decision* melalui *item-based loyalty program* dan *social media marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi semua pihak di bidang pendidikan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi terhadap perusahaan Shopee untuk meningkatkan *purchasing decision*. Hal tersebut dapat dicapai dengan mengevaluasi *item-based loyalty program*, *social media marketing*, *sales promotion* yang telah digunakan dalam suatu periode tertentu.

2) Bagi Pembaca

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepada pembaca mengenai *item-based loyalty program*, *social media marketing*, *sales promotion*, dan *purchasing decision* pada suatu produk *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50. 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1), <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Anggy, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Website, Electronic Word of Mouth, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*. 17. 156. 10.31106/jema.v17i2.6916.
- Chantya, A., & Sunaryo. (2016). *The Effect Of Advertising, Personal Selling, And Sales Promotion To Purchase Decision Of Prudential Individual Customers*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 2. Dah, H., Chen, W., & Prempeh, V. (2015) *Assesing The Impact of Loyalty Program on Consumer Purchasing Behavior in Fine-Dining Restaurant*. *European Journal of Business and Management*, 7(30).
- Gorji, M.A., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 1337-1355.
- Hanaysha, J. R. (2017). *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Irfandi, S., & Anggraeni, R. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Jin, S., & Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*. 37. 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., & Keller, K.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

- Quinn, C. (2016). *Social Media Strategy Wheel*. Irlandia: Enable Marketing
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. 1–6
- Soetanto, F., & Saino, S. (2022). *Promotion, Loyalty Points And Quality Of Service As A Shaper Of Purchasing Decisions Through The Burger King App*. *Jurnal Cafeteria*, 3(2), pp. 10-20. doi: 10.51742/akuntansi.v3i2.609.
- Sohn, J., & Kim, J. (2020). *Factors that influence purchase intentions in social commerce*. *Technology in Society*. 63. 101365. 10.1016/j.techsoc.2020.101365.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wu, Bo & Sun, Yi & Yada, Katsutoshi. (2020). *Short-term Impact of Item-based Loyalty Program on Customer Purchase Behaviors*. *The Review of Socionetwork Strategies*. 14. 10.1007/s12626-020-00062-5.
- Yesha, M & Yogesh, F. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. 6.
- Yong, K., & Hassan, R. (2018). *The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia*.
- Zhan, Jie & Els, Breugelmans. (2012). *The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Marketing Research*. 49. 50-65. 10.2307/23142858