

Pengaruh Meme Marketing Dan E – Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee

The Impact Of Meme Marketing And E-Word-Of-Mouth On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace

Farhan Nabil Khairudin^{a*}, Ahmad Johan^b, Dedi Junaedi^c

Prodi Manajemen, Universitas Langlang Buana Kota Bandung Indonesia^{a, b, c},

^afargankhaerudin22@gmail.com, ^bahmad.johan@unla.ac.id,

^cdedijunaedifeb@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Meme Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions among Shopee marketplace users. The background of this research is based on the rapid development of digital marketing, which increasingly utilizes creative meme-based content and electronic consumer communication as tools to influence purchasing behavior. This study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consisted of Generation Z users of the Shopee marketplace in Bandung City, with a sample of 200 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that the mean score of Meme Marketing was 3.88, Electronic Word of Mouth was 4.16, and Purchase Decision was 4.13, all of which were categorized as high. Hypothesis testing revealed that Meme Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and both Meme Marketing and Electronic Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The coefficient of determination value of 0.600 indicates that the two independent variables explain 60% of the variation in Purchase Decisions, while the remaining 40% is influenced by other factors outside the scope of this study. The findings imply that optimizing meme marketing strategies and managing electronic word of mouth effectively can enhance consumer purchase decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Purchase Decisions; Shopee Marketplace; Meme Marketing; Digital Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Meme Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna marketplace Shopee. Latar belakang penelitian didasarkan pada perkembangan pemasaran digital yang semakin memanfaatkan konten kreatif berupa meme serta komunikasi elektronik antar konsumen sebagai sarana memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna marketplace Shopee di Kota Bandung, dengan sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Meme Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88, Electronic Word of Mouth sebesar 4,16, dan Keputusan Pembelian sebesar 4,13 yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Meme Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Meme Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,600 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 60%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi meme marketing dan pengelolaan electronic word of mouth dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Marketplace Shopee; Meme Marketing; Pemasaran Digital.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Salah satu bentuk perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan *marketplace* sebagai sarana transaksi digital. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z, karena menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai strategi pemasaran digital yang menarik. Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Surjono & Johan, 2025).

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang saat ini adalah *meme marketing*. *Meme marketing* memanfaatkan konten visual yang kreatif, menarik, dan menghibur untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Selain *meme marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang diperoleh melalui e-WOM cenderung dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna lain sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *meme marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, perkembangan tren pemasaran digital yang semakin dinamis menuntut adanya penelitian yang mampu menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna *marketplace* Shopee dari kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat interaksi digital yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *meme marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *meme marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel penelitian. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berusia 14–29 tahun di Kota Bandung dan menggunakan *marketplace* Shopee dalam aktivitas belanja online. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, buku, dan sumber akademik lainnya yang relevan. Analisis

data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F).

3. Hasil Dan Pembahasan

HASIL PENELITIAN

Penelitian lebih menekankan pada bagaimana meme marketing dan electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembeelian pengguna shopee, khususnya pada generasi Z di kota Bandung. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace shopee yang terpapar meme marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) sebelum melakukan pembelian produk. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan intensitas penggunaan shopee.

Tabel 3. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	44	22%
Perempuan	156	78%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada tabel tersebut diketahui bahwa didapatkan 78% jenis kelamin perempuan dan 22% jenis kelamin laki -laki dari total 200 responden. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan shopee didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
14 - 18 Tahun	1	0,5%
19 - 23 Tahun	153	76,5%
24 - 29 Tahun	46	23%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 3.2 Diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19-23 tahun sebanyak 153 responden atau 76,5%. Selanjutnya responden dengan usia 24-29 tahun sebanyak 46 responden atau 23%. Sedangkan responden usia 14-18 tahun hanya sebanyak 1 responden atau 0,5%. Dominasi responden pada rentang usia 19-23 tahun menunjukkan bahwa pengguna marketplace shopee dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial.

Tabel 3. 3 Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan shopee

Intensitas penggunaan shopee	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sering	46	23%
Sering	69	34,5%
Kadang - kadang	75	37,5%
Jarang	10	5%
Tidak pernah	0	0%
TOTAL	200	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada tabel 3.3 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki intenistas penggunaan shopee pada kategori kadang- kadang sebanyak 75 responden atau 37,5%,

diikuti kategori sering sebanyak 69 responden atau 34,5%, dan sangat sering sebanyak 46 responden atau 23%. Sementara itu, responden dengan kategori jarang sebanyak 10 responden atau 5%, dan tidak terdapat responden yang tidak pernah menggunakan shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup aktif menggunakan marketplace shopee dalam aktivitas belanja online sehari – hari.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Meme Marketing	3,88	Tinggi
E – Word of Mouth	4,16	Tinggi
Keputusan Pembelian	4,13	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16, diikuti Keputusan Pembelian sebesar 4,13 dan *Meme Marketing* sebesar 3,88.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Konstanta	27,118
Meme Marketing (X1)	0,172
E-word of mouth (X2)	1,132

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Maka persamaan regresinya adalah: $Y=27,118+0,172X_1+1,132X_2$

Koefisien regresi variabel *meme marketing* (X1) sebesar 0,172 menunjukkan arah hubungan positif. Koefisien regresi variabel *e-word of mouth* (X2) sebesar 1,132 menunjukkan arah hubungan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *meme marketing* dan *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,774	0,600	0,596	6,983

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,600 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *meme marketing* (X1) dan *e-word of mouth* (X2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60%. Sementara itu, sisanya 40% dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Variabel	t	Sig.
Meme marketing (X1)	3,535	0,001
E-word of mouth (X2)	11,746	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan *df* 197 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,972. Pada tabel 4.7, diketahui bahwa variabel *meme marketing* (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 ($3,535 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y. Selanjutnya, variabel *e-word of mouth*

(X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 ($11,746 > 1,972$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

H1 diterima, *meme marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 diterima, *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. 8 ANOVA Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	14398.647	2	7199.324	147.657	0.000
Residual	9605.173	197	48.757		
Total	24003.820	199			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi di atas dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai f tabel sebesar 3,04. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,04 ($147,657 > 3,04$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *meme marketing* (X2) dan *e-word of mouth* (X2) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

H3 diterima, *meme marketing* dan *e-word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Meme Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, *Meme Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik, kreatif, dan relevan konten meme yang digunakan dalam pemasaran, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Aliyah (2025) yang menemukan bahwa *meme marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten meme yang menarik dan relevan mampu meningkatkan minat konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh *E - Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Variabel ini juga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Meme Marketing*, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vivi Ristanti dan Indah Fajrianti (2023) yang menyatakan bahwa *e - word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh Meme Marketing dan E - Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Meme Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan konten kreatif dengan komunikasi antar konsumen secara digital mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tapparan dan Allo (2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital yang memanfaatkan konten kreatif serta komunikasi antar konsumen melalui media elektronik mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung tertarik pada konten yang menarik dan menghibur, serta mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *meme marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *meme marketing* yang ditunjukkan melalui konten yang kreatif, menarik, dan mudah dipahami, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital menjadi salah satu sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan konten kreatif dengan komunikasi elektronik antar konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak *marketplace* maupun pelaku usaha yang memanfaatkan platform Shopee disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif melalui penggunaan konten *meme* yang relevan dengan karakteristik target konsumen serta mendorong terciptanya *electronic word of mouth* yang positif melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *meme marketing* dan *electronic word of mouth*, serta melibatkan responden Generasi Z pengguna Shopee di Kota Bandung sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna *marketplace* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, citra merek, atau promosi, serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

5. Daftar Pustaka

Ariefah, I. S., Rahmiaji, L. R., & Ulfa, N. S. (2022). **DAYA TARIK PENGGUNAAN MEME DAN DAYA TARIK KONTEN INFORMATIF PADA INSTAGRAM NETFLIX**

- INDONESIA (@ NETFLIXID) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX. *Interaksi Online*, 11(1), 216-223.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Betaria, R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *JLABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1), 45-58.
- Dawkins, R. (2016). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., Usadi, M. P. P., & Prayoga, K. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt Diana Ayu Garment. *EMAS*, 6(4), 860-875.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). *Alfabeta*.
- Haryanto, R. L., Arrasuly, M. Y., & Kisworo, Y. (2026). Analisis Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Kerajinan Tangan di Indonesia. *Fokus: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33-52.
- Hanfan, A., Hudi, F. A., Prihadi, D., & Nopus, H. (2024). Eksplorasi Faktor– Faktor yang Berpengaruh pada Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 1-18.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). Perilaku konsumen.
- Iskandar, R. S. N., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Electronic-Word of Mouth, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Survey pada Mahasiswa UNISRI Surakarta). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 578-590.
- Krisnanto, K. G. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce Tokopedia. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 609-634.
- Kuantitatif, P. P. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kuantitatif, P. P. (2023). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited (pp. 109–114).
- Meer, A. S., Khan, R. A., & Kanwal, S. (2022). Meme marketing and purchasing behavior: A study of active social media users. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 59(3), 216.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan*, 11(2), 387-399.

- Nst, V. F. H. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Pahlevi, M. R., Husain, A., Gani, A. A., Alwany, T., & Taufan, R. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI. *Center of Economic Students Journal*, 7(4), 288-299.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>.
- Parasari, N. S. M., & Pratyahara, K. Y. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 180–193.
- Putri, MA, & Aliyah, K. N. (2025). PENGARUH PEMASARAN MEME PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI KETERLIBATAN KONSUMEN. *Konferensi Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial*, 1418– 1429. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v5i1.782>.
- Ristanti, V., & Fajriati, I. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3(2), 69-84.
- Safira, B., & Suryati, A. (2025). Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Membeli di Toko Online. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 3329-3332. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1651>.
- Saragih, M. B., & Nasution, M. I. P. (2025). Profil dan Frekuensi Belanja Online Generasi Z di Platfrom *E-commerce* pada Aplikasi Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 4(4), 153- 160.
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160-169.
- Sarwindahningrum, I., Ramadhan, F., Mewangi, M., Alfajri, I. 2025. Mayoritas Konsumen Toko Daring Pernah Tertipu Ulasan Palsu. (online). Tersedia: <https://www.kompas.id/artikel/mayoritas-konsumen-toko-daring-merasa-tertipu-ulasan-2>
- Salsabilah, R., Siti Komariah Hildayanti, & Shafiera Lazuardi. (2024). Pengaruh Frugal Living, Harga dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2305>
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Shofiyah Ariefah, I., Ratri Rahmiaji, L., & Surayya Ulfa, N. (2022). DAYA TARIK PENGGUNAAN MEME DAN DAYA TARIK KONTEN INFORMATIF PADA INSTAGRAM NETFLIX INDONESIA (@NETFLIXID) TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX. *Interaksi Online*, 11(1), 216-223. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37158>.
- Sopiyan, A., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 1-11.
- Surjono, W., & Johan, A. (2025). Analysis of the influence of novel service concept, customer satisfaction, and novel service procedure on customer loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3994-4010.
- Tapparan, S. R., & Allo, O. F. T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5041-5048.
- Tsai, PH, & Hsiao, WH (2025). Mengubah tawa menjadi pembelian: Pengaruh pemasaran meme pada niat pembelian konsumen dalam e-commerce menggunakan teori kekayaan media. *Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101547>.
- Untari, P, H. 2025. Shopee Jadi Raja E-commerce di RI, TikTok Shop Pepet Tokopedia. (online). Tersedia: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250807/12/1900286/shopee-jadi-raja-e-commerce-di-ri-tiktok-shop-pepet-tokopedia>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171-180.